سلسلة الإعلام

الإعلام والنظريات المعاصرة والحديثة

في

ضوء تكنولوجيا الاتصال والعولمة

دكتور

محمد على أبو العلا

كلية الآداب – قسم الإعلام

جامعة كفر الشيخ

دار العلم والإيمان للنشروالتوزيع
دار الجديد للنشر والتوزيع

301.14
أ . م

أبو العلا ، محمد .

الإعلام والنظريات المعاصرة والحديثة في ضوء تكنولوجيا الاتصال والعولمة/ الدكتور محمدعلي أبو العلا .- ط1.- دسوق : دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع .

145ص ؛ 17.5 × 24.5سم .

تدمك : 7 - 706 – 308 – 977 – 978

1. الاتصال (علم اجتماع) . أ - العنوان .

رقم الإيداع : 13172.

الناشر : دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع
دسوق - شارع الشركات- ميدان المحطة – بجوار البنك الأهلي المركز
هاتف- فاكس : 0020472550341 محمول : 00201097564757-00201277554725
E-mail: elelm_aleman2016@hotmail.com & elelm_aleman@yahoo.com

الناشر : دار الجديد للنشر والتوزيع
تجزءة عزوز عبد الله رقم 71 زرالدة الجزائر
هاتف : 24308278 (0) 002013
محمول 661623797 (0) 002013 & 772136377 (0) 002013
E-mail: dar_eldjadid@hotmail.com

2021

الفهرس

الفصل الأول

مدخل إلى الاتصال

* تعريف الاتصال
* الاتصال كعملية
* نموذج لعملية الاتصال
* الوسائل الاتصالية
* معوقات الاتصال

تعريف الاتصال:

هناك تعاريف مختلفة لكلمة الاتصال *Communication*، من هذه التعـاريف التعريف الأشـهر الـذي يـذهب إلى أنـه "نشـاط في المعلومـات المشـتركة"، وهـذا التعريف يشمل رقصة نحلة العسل التـي تشـير إلى موقـع غبـار اللقـاح والـدوافع الكهربائية من كمبيوتر لكمبيوتر، توصل الترموستات والمكيف الهوائي والفرن[1].

والذي يعنينا هنا أن نقصر تعريفنا عـلى أنـه "الاتصـال الإنسـاني أو الآدمـي المتبادل" ولا يزال هنـاك احـتمالات عظيمـة للتعريـف ولـربما عرفنـا أن الاتصـال الإنساني بـ"التفاعل الرمزي بين شخصين أو أكثر من البشر"، وهذا التعريف يؤكد الطبيعة الرمزية للاتصال الإنساني وفي نفس الوقـت يشـمل الأنشـطة الداخليـة في الإنسان وتفكيره بينه وبين نفسه.

والاتصال يعتبر عملية دفاعية متحركة يؤثر فيها الإنسان سواء شعر بذلك أم لم يشعر يؤثر على حصيلة الآخرين من المعرفة من خلال مواد أو عوامل استخدمت لطرق رمزية ومن وجهة نظر مصدر التوصيل هو العملية التي بها يبحث عن طريق تأثيره على معارف شخص آخر وطرق مرغوبة وذلك باستخدام الرموز – أمـا مـن وجهة نظر متلقي المعلومات، فإن الاتصال يعرف بأنه العملية التي بوساطتها يدرك ويفسـر ويتجاوب بطريقة ما مع وسائل التنشيط التي يتيحها المصـدر بيـنما تختلـف تعريفات الاتصال باختلاف الإطار الدلالي المستخدم والتأكيد عـلى جوانـب متينـة من العملية الكلية، إلا أن هذه التعريفات **تشمل على خمس عناصر هي**:

1. **المرسل**
2. **المستقبل**
3. **القناة (الوسيلة)**
4. **الرسالة**
5. **الأثر**

---

(1) Kennexh Anderson, Introduction to Communication Thearn, p. 23.

وبهذا فإن الاتصال هو عملية يتم عن طريقها إرسال رسالة معينة في قناة اتصال إلى المستقبل، مع النتائج المترتبة على ذلك، هذا وتتضمن معظم التعريفات فكرة التفاعل حيث يتحول المرسل إلى مستقبل والعكس[1].

ويعرف **الاتصال** ***Communication*** على أنه "انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعة أخرى من خلال الرموز، ويعرف الاتصال بأنه فعال حينما يكون المعنى الذي يقصده المرسل هو الذي يصل بالفعل إلى المستقبل والاتصال هو أساس كل تفاعل اجتماعي فهو يمكننا من نقل معارفنا وفنوننا وييسر التفاهم بين الأفراد.

وعلى الرغم من اختلاف التعريفات التي تم وضعها لتعريف الاتصال إلا أن هناك اختلاف نابعا من الإطار المرجعي المستخدم **فإن كل هذه التعريفات تشتمل على خمسة عناصر أساسية هي:**

1 – المرسل　　　　2 – المستقبل

3 – الوسيلة　　　　4 – الرسالة

فالاتصال إذا عملية يتم عن طريقها إرسال رسالة معينة في إطار وسيلة ما إلى المستقبل مع النتائج المترتبة على هذه العملية[2].

ويقصد هنا أن الاتصال فعال أن يركز على فكرة التفاعل بين المرسل والمستقبل وأن المستقبل يصبح مرسل للرسالة أيضا والعكس أي أن الاتصال لا يكون من جانب واحد فقط، ولكن اتصال ذو اتجاهين، والتعريفات التي تم وضعها لتعريف الاتصال تركز على أنه خاص بالإنسان دون غيره من الكائنات الأخرى.

---

(1) عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2000، ص ص 51 – 52.

(2) عبد العزيز شرف، نماذج الاتصال في الفنون والإعلام، والتعليم، وإدارة الأعمال، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2002، ص7.

وكـذلك كافـة التعريفـات تجمـع عـلى أن الرمـوز والإشـارات والسـلوك هي محتويات الرسالة الاتصالية وفي النهاية تخرج العملية الاتصـالية بنتـائج خاصـة بالسلوك بالنسبة للمتلقي أو المستقبل للرسالة الاتصـالية، ومـن الممكـن أن تكـون هذه النتائج متضمنة إرشاد أو توجيه أو تعديل سلوك وتحقيق نتائج سلوكية مطلوبة من الرسالة الاتصالية.

ويعرف الاتصال بصفة عامة بأنه عملية مشاركة آراء ومعتقدات ومعلومات واتجاهات الآخرين الفكرية مع آرائنا ومعتقداتنا الفكرية، كما يعـرف بأنـه العمليـة التي تنتقل بها المعلومات بين مرسل ومستقبل بإحدى الطرق الاتصالية المختلفة.

وقد اهتم بمفهوم الاتصال كثير مـن الكتـاب في كتابـاتهم ولم تقتصــر هـذه الكتابات على مهنة معينة لأن الاتصال يكاد يكون عاملاً مشتركاً في كثير مـن المهـن والمجالات ولذلك لم تقتصر هذه المحاولات على مهنة دون الأخرى. لقد اهـتم بـه المهتمون بالتربية والمهتمون بالثقافة والتوجيه والإرشاد والإدارة والتعليم إلخ.

وكل فرد ينظر إليه بما يتماشى مع مجالات عمله والأهداف التـي يعمـل مـن أجلها وفي ذلك يشير **"ديفيد مورتنسن"** إلى أن الاتصال يحدث من إنـاس يحـاولون استخدام قوة الكلمة المنطوقة أو المكتوبة للتأثير على الآخرين.

ويؤكد هذا المعنى علماء الإدارة في محاولتهم وضع تعريف محـدود للاتصـال وتوضيح أهميته في تحقيق عوامل التنسيق والترابط والتعاون بين وحدات المشــروع الواحد ولذلك نجد الاتصال عندهم يقصد به توفير البيانات والمعلومات اللازمـة لاستمرار العملية الإدارية عن طريق تجميعها ونقلها بحيث يتيسر لفـرد أو لجماعـة إحاطة آخرين بأمور ومسائل يجهلونها مع التأثير في سلوكهم أو تعديله أو توجيهـه

وجهة معينة يرغبها المرسل على أن تتم عملية الاتصال في صورة متبادلة من طـرفين لا من طرف واحد[1].

إذن أغلب التعريفات التي تم وضعها للاتصال تركز على اشتراك الطرفين في المعنى الاتصالي للرسالة الاتصالية التي يحملها الاتصال عبر وسيلة معينـة موجهـة إلى جمهور متعدد الفئات أو التخصيص أو من الممكن أن يوجه إلى جمهـور محـدد في مجال معين أو تخصص معين أيضاً نظراً للاتجاه إلى التخصص في المهنة والحرف التـي يمتهنها الأفراد المستقبلين للرسالة الإعلامية والاتصالية.

ويعرف أيضا الاتصال على أنه عملية يقوم بها الشخص بنقـل رسـالة تحمـل المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات أو المشاعر إلى الآخرين، لهدف مـا في موقـف مـا عن طريق الرموز بغض النظر عـما قـد يعترضـها مـن تشـويش، **وهـذا التعريـف يشتمل على مجموعة من العناصر هي**[2]:-

1- **الاتصال عملية**: وهذا يعني بأنه سلسلة من العمليات أو الأحداث المسـتمرة المتحركة دائما تجاه هدف، ذلك أن الاتصال ليس كيانا جامداً أو ثابتاً في دنيا الزمان والمكان، ولكنه عملية ديناميكية يتم استخدامها لنقل المعاني، والقيم الاجتماعية والخبرات المشتركة.

2- **المتصل**: أي عملية اتصالية تعني وجود (شخص/ طرف) يقـوم بالاتصـال وهو المتصـل (*Communicator*)، وقـد يكـون شخصـاً عاديـاً أو معنويـاً (مؤسسة – شركة – وزارة) وهو الطرف الـذي يبـادر بالاتصـال إذ يقـوم بتوجيه رسالته إلى شخص أو أشخاص عديدين.

---

(1) محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة المدخل الاتصالي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1992، ص ص 23 – 24.
(2) صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، فلسطين، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1998، ص 13، 14.

3- **الرسالة**: ونعنـي بالرسـالة المعلومـات أو الآراء أو الأفكـار أو المشـاعر أو الاتجاهات التي يرغب المتصل في نقلها إلى الآخرين عبر الرموز وقد تكون صوتية مثل الكلام أو الموسيقى أو صورية مثل الكتابة والتصوير، وحركية مثل الإشارات أو قد تكون خليطاً مكوناً من أكثر مـن شـكل مـن أشـكال الرموز هذه.

4- **المتلقي**: ونعني بالمتلقي هنا الآخرين الذين يسـتقبلون الرسـالة سـواء أكـان المتلقي فرد أ جماعة أو جماهير.

5- **الهدف**: إن عمليـة الاتصـال يجريهـا المتصـل لهـدف مـا قـد يكـون للتـأثير على أفكار المتلقين أو مشاعرهم أو اتجاهاتهم أو آرائهـم أو لتحقيـق طلـب أو تلقي معلومات.

6- **الوسيلة (القناة)**: يتم نقل الرسالة عن طريق وسيلة ما ويتم نقلها في حالـة الاتصال الشخصي عن الطريق الشـفوي، ويـتم نقلهـا في حالـة الاتصـال الجماهيري عبر الكتاب أو المجلـة أو الجريـدة أو الإذاعـة أو التليفزيـون أو السينما أو الإنترنت.

7- **الظرف/البيئة** أن الموقف التي تتم فيه عملية الاتصال عنصـر هام في نجـاح الاتصال أو فشله فالظرف أو بيئـة الاتصـال تحـدد لنـا أسـلوب الاتصـال ووسائله وحجمه ونوعه.

8- **التشويش** فيهما كان نوع الاتصال أو عملية الاتصال أو مستواها أو الوسيلة المستخدمة فإن هناك بعض عناصر التشويش التي يحتمل أن تتداخل في العملية الاتصالية مما يمكن أن يؤثر في نجاح عملية الاتصال.

يتضح من هذا التعريف الأخير من خلال عناصر عملية الاتصال أنه تم إضافة عنصر التشويش التي من الممكن أن يحدث من القائم بالاتصال أو من خلال قنوات الاتصال نفسها أو من المتلقي للرسالة الإعلامية نفسه وفي هذه الحالة يؤثر عنصر التشويش على تلقي الرسالة والتشويش يمكن أن يكون من جانب القائم بالاتصال في حالة إرسال معلومات بلغة أكبر من لغة المتلقين للرسالة أو لعدم فهم القائم بالاتصال بمفهوم الرسالة الإعلامية.

أما بالنسبة للاتصال بشكل عام ويعيش العالم اليوم في ثورة هي ثورة الاتصال بالجماهير وهي ما يسمى *Mass Communication*.

ولقد أجريت التجارب العلمية في ميدان هذه الثورة الجديدة ليس للتأثير على منح الإنسان فحسب بل إن التفكير قد وصل إلى وضع خطة إعلامية ودعائية للطفل منذ ولادته حتى ينشأ ويصل إلى سن الاقتراع على رئيس الجمهورية أي بعد 20 عاماً من مولده وهل سيعطي صوته في انتخابات رئاسة الجمهورية في أمريكا على سبيل المثال مثلا إلى المرشح الجمهورية أو المرشح عن الحزب الديمقراطي؟ أو سيعطي صوته في انتخابات مصر على سبيل المثال إلى مرشح حزب الوفد أم حزب الحرية والعدالة وذلك على أساس موالاة ثورة الاتصال بالإعلام والدعاية للتحكم في حياة هذا الفرد حتى يصل إلى سن العشرين[1].

---

(1) محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2006، ص 409.

ولقد حاول خبراء الإعلام والاتصال الإجابة على سؤالين حول تأثيرات تكنولوجيا الاتصال الحديثة هل تؤثر هذه الوسائل التكنولوجية الحديثة على تشكيل المجتمعات؟ وإلى أي مدى تؤثر هذه الوسائل على المضامين الثقافية والفكرية والإخبارية (المحتوى الإعلامي)؟.

ومن هذا المنطلق حظيت تأثيرات تكنولوجيا الاتصال الحديثة باهتمام الباحثين في العقود الأخيرة من القرن العشرين الذي تميز بتطور هائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات بصورة لم يألفها أو لم يتوقعها الجنس البشري[2].

حيث شهد هذا القرن ثورة رقمية *Digital revaluation* فرضت أشكال جديدة في الإعلام واستخداماته عبر وسائط البث الرقمي بتقنياتها الحديثة متمثلة في شبكة الإنترنت والهواتف المحمولة وأقمار البث الفضائي الرقمية، وكافة الوسائط الرقمية والتي تنتج من اندماجها ظهور ما يعرف "بالميديا الجديدة" كإعلام جديد ومغاير للإعلام التقليدي.

الأمر الذي أكد على أهمية هذه الوسائل وتأثيرها الواضح في المظاهر المجتمعية العديدة وذلك بما أفرزته مقتضيات ووسائل مستخدمة وبما أثارته من قيم وعادات وممارسات وطرائق غير مألوفة[3].

حيث أدت هذه الثورة التكنولوجية الهائلة في مجالات الاتصال والمعلومات إلى تعدد وسائل الإعلام وتزايد تأثيراتها حيث بدأت تنتشر على الساحة الإعلامية العربية العديد من القنوات الفضائية والصحف الإليكترونية كوجه آخر لهذه التكنولوجيا الحديثة التي تم تسخيرها لخدمة العمليات الاتصالية.

---

(2) عبد الفتاح عبد النبي، تكنولوجيا الاتصال الثقافية، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 1995، ص5.

(3) *Anthonychia. Conuergence, Impact and Issues for the Media: Media Asia Vol.21, No.3, 1994.*

الاتصال: العملية الديناميكية:

اصطلاح ***Process*** يعطينا عدداً من ألوان الأداء الخاصة وأن شيئاً ما يستمر فترة من الزمن ويستخدم هذا المصطلح في نظرية الاتصال مضافاً إليه الاتصال فيقال (**عملية الاتصال**)، وعلى الرغم من انتشار هذا المصطلح أخيراً إلا أنه ما يزال مشوبا بالغموض فهو من المنظور الاجتماعي يدل على مظهر للتفاعل الاجتماعي أو على استمرار بعض الأنشطة الاجتماعية ذلك أن الإنسان ليس وحده هو الكائن الاجتماعي، فالنحل والنمل كائنات لها نظام نشاطي معقد يشمل حتى تقسيم العمل ولكن قدرة الإنسان الاجتماعية مثلها مثل العالم الذي يعيش فيه، تختلف عن قدرة الحيوانات الأخرى، فالإنسان يعيش كالمخلوقات الأخرى في مجتمع حركة وعمل ولكنه يعيش أيضاً في مجال فكري واتصال رمزي مجال صنع من اللغة، الفن، الأساطير، الدين، الفلسفة، العلم.

وهكذا فإن عملية الاتصال هي الحامل للعمليات الاجتماعية، إنها الوسيلة التي يملكها الإنسان لتنظيم وتثبيت وتطويع حياته الاجتماعية ونقل أشكالها ومعانيها من جيل إلى جيل. أن العمليات الاجتماعية تعتمد على تراكم وتغير وانتقال المعرفة، والمعرفة بدورها تعتمد على الاتصال، فبدون عملية الاتصال لن يصل الإنسان إلا للمعرفة البدائية، ومن ثم للمجتمع البدائي، وبدونها سيبقى المجتمع الإنساني جامداً مبنياً على سلوك غريزي لا يختلف كثيراً عن المجتمعات الحيوانية الأخرى – فلا عجب إذن أن يشير (جون ديوي) إلى عملية الاتصال بأنها "أعجب شئون الإنسان قاطبة"، وفي رأي "جون ديوي" أن المجتمع لا يوجد عن طريق الاتصال فحسب وإنما يتأصل ويتأسس في عملية الاتصال لأنه من الواضح أن عملية الاتصال كانت ضرورية قبل أن يرتبط الناس معاً في مجتمع ضرورية لكل

عمليات التوافق والفهم التي يتطلبها المجتمع من أفراد للوصول إلى الاتفاقات التي بدونها ينتهي المجتمع إلى الدمار والتفكك[1].

أهداف الاتصال :

أي عملية اتصال تسعى لتحقيق هدف عام وهو التأثير في المستقبل حتى يتحقق المشاركة في الخبرة مع المرسل، وقد ينصب هذا التأثير على أفكاره لتعديلها وتغييرها أو على اتجاهاته أو على مهاراته، **لذلك يمكن تصنيف أهداف الاتصال إلى:**

(1) **هدف توجيهي**:

ويمكن أن يحقق ذلك من خلال إكساب المستقبل اتجاهات جديدة لتعديل اتجاهات قديمة أو لتثبيت اتجاهات قديمة مرغوب فيها، ولقد وضح من خلال الدراسات العديدة التي أجريت من جانب المتخصصين في الاتصال أن الاتصال الشخصي أقدر على تحقيق هذا الهدف من الاتصال الجماهيري.

(2) **هدف تثقيفي**:

ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو تبصير وتوعية المتلقين بأمور تهمهم بقصد مساعدتهم وزيادة معارفهم واتساع أفقهم لما يدور حولهم من أحداث.

(3) **هدف تعليمي** :

حينما يتجه الاتصال نحو إكساب المتلقي خبرات جديدة أو مهارات ومفاهيم جديدة.

---

(1) مسرحيات العبث، وخاصة عند يونسكو، تغلف عملية الاتصال المقطوع في المجتمع الإنساني، ريفرز، ص 31. وللمزيد يرجى الرجوع إلى: عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، ص 56 – 57.

(4) **هدف ترفيهي وترويحي**:

ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو إدخال السرور والفرحة إلى نفس المتلقي وذلك بهدف الاستمتاع.

(5) **هدف إداري**:

ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو تحسن سير العمل وتوزيع المسئوليات ودعم التفاهم بين العاملين في المؤسسة.

(6) **هدف اجتماعي**:

حيث يتيح الاتصال الفرصة لزيادة احتكاك الجماهير بعضهم البعض وبذلك تقوية الاتصالات والصلات الاجتماعية بين الأفراد(1).

نموذج لعملية الاتصال (عناصر العملية الاتصالية):

نظريات ونماذج الاتصال:

اختلاف المسمى وتلاقي المفهوم والوظيف

الدرسات العربية في علوم الاتصال قدمت لنا علم الاتصال في اطار غير واضح من حيث الخلط في بعض المفاهيم والمسميات وقد يكون السبب في ذلك الترجمة التي تمت لهذه العلوم على يد فئة غير متخصصة ومهلة في مجال الاعلام والاتصال.

لذا ما زال الخلط قائم بين علم الاتصال وعلم الاعلام وبين النظريات والنماذج في العملية الاتصالية لكن بعد تعدد الدراسات في مجال الاعلام والاتصال وتطور دراسة الاعلام والاتصال في الجامعات والمعاهد في العالم الثالث وبعد حصول زيادة كبيرة في الحاصلين على شهادات عليا في الاعلام من الجامعات الغربية ظهر جيل جديد من علماء الاتصال قدموا لنا هذا العلم في اطاره الحقيقي

(1) محمد فهمي، هناء بدوي، وسائل الاتصال في الخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، الطباعة الحرة، 1995، ص ص 29 – 30.

حيث قاموا بالتفريق بين علم الاعلام وعلم الاتصال ووضحوا العلاقة بينهم ثم قدموا لنا النماذج والنظريات كلا على حدة وقاموا بالتفريق بينهم.

لماذا نماذج الاتصال ونظريات الاتصال:

اثبتت الدراسات العلمية الحديثة في مجال علم الاتصال أنه يوجد اختلاف حقيقي بين النظريات والنماذج **ويمكن لنا تحديد هذا الاختلاف في النقاط الآتية:**

- يوجد تداخل بين النظرية والنموذج حيث ان النموذج يفهم في سياق النظرية.
- النموذج يساعد النظرية في عملية البناء والفهم والتحليل.
- النظرية بناء كلي لعمل الاعلام بجزيئاته أما النموذج فهو بناء جزئي لعمل الاعلام.
- النظريات تركز على العلاقات الخارجية والمؤسسية أما النموذج فهو يركز على العمليات الداخلية الادراكية للانسان.
- النظريات أكثر توجها للمجتمع وعناصره المادية والعلاقات الدولية والمحلية النموذج أكثر توجها للانسان نفسه من خلال محاكاة أفعاله وتوجهاته.
- النظرية هي تصور بنيوي للعلاقات السببية أو نظام للملفات الوظيفية والبنائية للظواهر الاجتماعية.
- النموذج هو محاولة علمية شديدة الاهمية لفهم كيف يعمل الاعلام وهو أكثر ثباتاً وأكثر قابلية للتعميم على الافراد.
- النظرية أكثر تغيراً وأقل قابلية على التعميم لارتباطها بالمجتمع والذي يتسم بقلة التجارب والقواسم المشتركة على عكس الأفراد.

- النظرية في المعاجم تعني قضية تثبت بالبرهان أو طائفة من الآراء تفسر الوقائع العلمية أو البحث في المشكلات القائمة على العلاقة بين الاشخاص والمواضيع أو السبب والمسبب.
- النظرية هي نوع من التعميم للنشاط المعرفي ونتائج الممارسة من خلال التحقق من الواقع والعمل على تفسير هذه النتائج والتنبأ بالقوانين المنظمة.
- النظرية تعني المبادئ العامة ولاقوانين الحاكمة لعلاقات الاشياء الظاهرة أو الكامنة الداخلية أو الخارجية وتعكس الواقع روحياً أو عقلياً أو تجريبياً.

أهم نماذج الإتصال الحديثة :-

1. **نموذج كاتز ولزر سفيلد** (يبحث هذا النموذج في تأثير الأفراد في عملية الاعلام الجماهيري على أساس أن الاعلام لا يؤثر في الناس مباشرة بل من خلال قادة الرأي العام).
2. **نموذج رايت** (يهتم هذا النموذج بالوظيفة ولادور التي تقوم بها وسائل الاعلام ويجيب هذا النموذج على سؤال ما هي المهام الكامنة والظاهرة التي تعود على المجتمع والجماعات الفرعية والافراد من خلال مواد الإعلام).
3. **نموذج روجرز وكينيكيد (عملية التلاقي)** يفسر التلاقي بين الإعلام والمجتمع في إطار العملية الدائرية التي يقوم بها الاتصال على أساس أن الإعلام يحرك الأفراد نحو القواسم المشتركة بين الطرفين.
4. **نموذج ديفلير** (الإعلام كنظام يتناول هذا النموذج المؤسسات الإعلامية من خلال أسلوب عملها وكيفية فهمها وسبب وجودها وحجم تأثيرها في المحيط الإجتماعي).
5. **نموذج تحصين المتلقي** (يتناول هذا النموذج كيف يتم مقاومة التأثيرات وغرس وتنمية قدرات المتلقي من خلال تغيير اتجاهاته).

6. **نموذج نيوكومب** (تحديد المواقف) حسب هذا النموذج يجب أن يكون لنا مواقف حيال الأشخاص والأحداث الموجودة في الظروف المحيطة بنا.

7. **نموذج مالتيزك** (القوى النفسية والاجتماعية) يركز هذا النموذج على الأبعاد النفسية والاجتماعية للعمليات الاتصالية.

8. **نموذج برلو** (الموقف الاتصالي) هو نموذج قديم جديد تم تطويره يتناول هذا النموذج العمليات التي تصاحب المواقف الاتصالية ويحدد العوامل المسؤولة عن نجاح وفشل العمل الاتصالي وعلاقة كل عنصر من العناصر.

هذا بعض من النماذج الاتصالية الهامة التي يمكن الاطلاع عليها والاستفادة منها على صعيد فهم العمليات الاتصالية.

النموذج عون نافع في تحليل عملية الاتصال وقد وضعت نماذج عديدة لتمثيل الأشكال المختلفة التي بها ينظر إلى تلك العملية.

وهناك ما يسمى بعناصر العملية الاتصالية ويقصد بها المرسل (**المصدر**) والمتلقي للرسالة (**المستقبل**) والرسالة والوسيلة ورجع الصدى (أو **الأثر**) للرسالة الإعلامية. وهناك تعريف للشخص بأنه المصدر أو المتلقي فنحن إما مستقبلين للرسالة أو مصادر للرسالة(1).

(1) **المصدر**: هو ذلك الشخص الذي يضع الرسالة في القناة وفي العادة من السهل التعرف عليه ذلك لأنه الشخص الذي ينطق الكلمات التي تتلقاها آذان السامع أي المستقبل.

وتأمل المصدر وهو يؤدي أو يعمل في محادثة نموذجية، ذلك المصدر يؤثر في خبرته الذاتية والأسلوب الذي به يفسر المعرفة التي أحرزها ولكل مصدر مخزون

(1) Kenneth L. Anderson: Introduction communication Theory and Practice, p.8.
وللمزيد يرجى الرجوع إلى: عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، ص123.

كبير من المعلومات عن المعتقدات من طبائع الأشياء والقيم التي ينظم بها معتقداته وله كثير من العادات والاهتمامات والاحتياجات والرغبات.

كما أن هناك عوامل أخر، تؤثر في شمولية المصدر أو المصادر في عملية الاتصال مثال ذلك قرارة بأن يكون "موصلاً" قد ينبع من رغبة في التعبير عن وجهة نظرا ومشاركة في المعلومات وفي أوقات أخرى قد يعمل المصدر كأداة توصيل أو كموصل لمجرد أن المستقبلين يرغبون أو يأمرونه بهذا العمل(2).

(2) **المستقبل (المتلقي للرسالة الإعلامية)**: وهو ذلك الشخص الذي يتلقى الرسالة عبر القناة الاتصالية، وبينما يعتبر الشريك السلبي في معظم الأحيان، نرى أنه ليس كذلك إطلاقاً فيستطيع أن يحول الرسالة التلغرافية، ونحوها إلى رموز ويضعها في القناة، وعلى المستقبل أن يعمل لاستخلاص الرسالة من القناة الاتصالية ويوصل المعنى إلى ما يسمى بالحافز أو المنبه أو المثير في بعض الأحيان.

إذن المستقبل يتخذ مكانه في الموقف الاتصالي، كما لو كان مصدراً بالفعل بخبرته الخاصة واحتياجاته، ورغباته ونزعاته، هذه المتغيرات تساعد على تحديد المعنى الذي يستخلصه من الرسالة وأي تجاوب من جانبه وفي مواقف كثيرة يزود المستقبل المصدر بمنبهات أو منشطات هامة وذلك من خلال عملية يطلق عليها اسم (**رجع الصدى** ***Feed Back***) وتعرف هذه بأنها التجاوبات من جانب المستقبل.

(3) **الرسالة (المحتوى أو المضمون الإعلامي)**: الرسالة هي مجموعة الحوافز والمثيرات التي يضعها المصدر في موضعها الفعلي من قنوات الاتصال

(2) Kenneth & Anderson. Perscostan Theory and Practice (Boston. Allyn Becon Legd), p.24.

والرسالة ليست ما يقصد المصدر أن يقوله وكذلك ليست ما يظن المستقبلون أنه قد قيل إن هي إلا مجموعة من المنبهات والحوافز المادية الملموسة التي تكون في القناة.

وهذه الطريقة في تعريف الرسالة تصبح نافعة إذا ما أمكن فهمه فهي أولاً تجعل من السهل أن نذكر أن الرسائل المنتظرة أو المتوقعة موجودة مثلاً منفصلة عن الناس ولا يهم أن يتجاوب الناس معها. ثانياً: أنها تؤكد أن المعاني لا توجد في الرسائل بل هي كائنة في عقول الناس.

هذا المعنى أو التعريف للرسالة يشير إلى أن الرسالة وحدها هي التي يمكن أن تثبت على مدى الزمن ربما استطاع شريط مسجل أو شريط فيلم أو شريط فيديو أن "يجمد" رسالة ما وفي دراسة عملية الاتصال تتضح هذه القدرة على استمرارية الرسالة مما يجعل لها أهمية قصوى[1].

(4) **الوسيلة (قناة الاتصال)**: لابد أن يعي رجل الإعلام وسائل الاتصال، والإعلام التي يتعامل معها لأن الوسيلة أو القناة الاتصالية من أهم المكونات الاتصالية أو من أهم مكونات العملية الاتصالية – حيث أن الإعلامي عليه أن يختار الأصلح من بين وسيلتين أو ثلاثة لنقل فكرة معينة وأن يختار الوسيلة المناسبة للفكرة بحيث تتلائم مع الهدف من الفكرة لكي يتحقق الهدف من تنفيذها.

وهذه الوسائل أو القنوات الاتصالية هي:

1- **الوسائل المقروءة (صحف – مجلات – كتب – نشرات).**
2- **الوسائل السمعية (إذاعة – ندوة – خطابة – مناقشة – شائعات).**

(1) عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، مرجع سابق، ص 129.

3- **وسائل بصرية (لوحات – رقص).**

4- **وسائل سمعية بصرية (تليفزيون – مسرح – سينما).**

5- **وسائل شخصية (مقابلة – محادثة).**

وتعتبر القنوات الاتصالية اتصال وثيق بالموقف الاتصالي دائماً وقد تتيح بعض المواقف فوائد لبعض القنوات.

كما أن القنوات الاتصالية كثيرا ما تكون مسئولة عن إضافة تشويش *Noise* إلى عملية التوصيل وربما عرفنا هذا الصوت الخارج من القناة بأنه المنشطات الموجودة في القناة الاتصالية والمضافة إلى الرسالة(2).

(5) **الأثر أو رد الفعل** *Feed Back*: ويقصد به هو تأثير الرسالة الإعلامية على المتلقي بعد إيصالها إلى المتلقي وهل أثرت في سلوكه أم لا ويقصد به أيضا رجع الصدى بالنسبة للمتلقي وتعبيراته التي تبدو في انفعالاته وسلوكه تجاه الرسالة الإعلامية أو موضوعها، وهل هذه الرسالة لاقت قبول لدى المتلقي وهل أثرت بالإيجاب أم السلب على المتلقي؟ وهل ألقت بظلالها على تعديل سلوكه واتجاهاته أو تلقيه معلومة جديدة لم يكن يعلم عنها شيء؟ وهل هذه الرسالة كان لها دور توجيهي وإرشادي على سلوك المتلقي نفسه؟ وهل قبلها أم رفضها؟

---

(2) عبد العزيز شرف، المرجع السابق، ص 131.

الوسائل الاتصالية:

هناك العديد من الوسائل الاتصالية، والتي تستخدمها كافة الأجهزة الإعلامية والاتصالية وتأخذ أشكال متعددة ومتنوعة حددها د/ محمد عبد القادر حاتم في الآتي(1):

1- **الوسائل المقروءة**: وتتمثل في الصحافة – وكالات الأنباء – المطبوعات من كتب إلى نشرات إلى ملصقات.

2- **الوسائل السمعية**: وتتمثل في الإذاعة – الخطابة (وهي التي تشمل الخطبة والمحاضرة) – الندوة – الشائعات – المناقشة.

3- **الوسائل البصرية**: وتتمثل في: الفنون – لوحات تشكيلية – نحت – رقص.

4- **الوسائل السمعية البصرية**: تتمثل في التليفزيون – المسرح – السينما.

5- **الوسائل الشخصية**: وتتمثل في المقابلة – المحادثة.

ويرى د/ محي الدين عبد الحليم في كتابه الاتصال بالجماهير والرأي العام الأصول والفنون أن هذه الوسائل الاتصالية تنقسم إلى(1):

1 – الوسائل المطبوعة:

وتشمل هذه الوسائل على الصحف والمجلات والدوريات والكتب والنشرات والكتيبات واللافتات والملصقات وهي الوسائل الإعلامية التي تنتجها الآلات الطباعية المختلفة.

---

(1) محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، مرجع سابق، ص 410.

(1) محيى الدين عبد الحليم، الاتصال بالجماهير والرأي العام، الأصول والفنون، مرجع سابق، ص 96 وما بعدها.

2 – **الوسائل السمعية**:

وتشتمل على الإذاعة والتسجيلات الصوتية المختلفة وغيرها من الوسائل التي تعتمد على عنصر الصوت وحده.

3 – **الوسائل البصرية**:

وتضم هذه الوسائل المعارض، والنصب التذكارية والإعلام واللافتات وغيرها من الوسائل التي تعتمد على حاسة النظر وحدها.

2 – **الوسائل السمعية**:

وتشتمل على الإذاعة والتسجيلات الصوتية المختلفة وغيرها من الوسائل التي تعتمد على عنصر الصوت وحده.

3 – **الوسائل البصرية**:

وتضم هذه الوسائل المعارض، والنصب التذكارية، والإعلام، واللافتات وغيرها من الوسائل التي تعتمد على حاسة النظر وحدها.

4 – **الوسائل السمعية البصرية**:

وتضم هذه الوسائل التي تجمع بين الصوت والصورة، سواء أكانت صور صناعية أم طبيعية: مثل العروض السينمائية، والتليفزيون والمسرح.

5 – **وسائل الاتصال المواجهي (الوسائل الشفوية) وتشمل**:

(أ) الاتصال الشخصي المباشر بين شخص وآخر.

(ب) الاتصال الجمعي بين شخص ومجموعة من الناس بشكل مواجهي أي وجهاً لوجه.

وأن كل وسيلة من هذه الوسائل السابق ذكرها تتوافر لديها قدرة معينة على إحداث أثر إعلامي معين بدرجة ما **ويضيف د/ محيى الدين عبد الحليم أن هذه الوسائل لها بعض المميزات كما في:**

أولاً: الإذاعة:

حيث أن الراديو هو وسيلة الإعلام التي لم تضارعها حتى الآن وسيلة أخرى في قوة تأثيرها وسعة انتشارها ولا سيما في المجتمعات الريفية **وأن الإذاعة لها بعض الخصائص تنفرد بها عن غيرها وهي:**

1 – أن موجات الإذاعة قادرة على اختراق كل أنحاء العالم في أقل من لمح البصر. **ويقول (بوب سيلر *Bob–Siller*)** أنه منذ ظهور الراديو وهو يلعب دور حيوي في تزويد العالم بالأخبار بسرعة وكفاءة وظلت هذه الميزة التي تميز المذياع وأن قوة المذياع سوف تقل لعدم توافر السرعة في تغطية الأخبار لذلك سوف تضعف قوته[1].

2 – يستطيع الراديو أن يخاطب كل الفئات والطوائف على اختلاف درجاتها العلمية والوظيفية والعمرية أي على اختلاف خصائصها.

3 – لا يحتاج الراديو إلى مجهود من جانب الجمهور المستمعين حيث أنه لا يتطلب تركيز كامل من جانب المستمعين.

4 – يستطيع الراديو أن يصل إلى جماعات حاجة مثل الأفراد الكبار جداً في السن والأقل تعليماً والأطفال وغير ذلك من الجماعات المختلفة.

(1) *Siller, Bob, White, Ted and Task & Hal: Television and Radio, News p.20.*

5 – يستطيع الراديو أن يجذب المستمع ويستحوذ على انتباهه واهتمامه لمتابعة برامجه وذلك لأنه يستخدم عناصر ثلاثة تضفي على المادة الإذاعية جاذبية وخاصة وهذه العناصر هي المؤثرات الصوتية والموسيقى والحدث.

6 – يؤثر الراديو في أغلب الناس تأثيرا خاصا وهو تأثير التوجيه الشخص الخاص فينتقل إلى المستمع عالما من التفاهم غير المنظور.

7 – يتميز الإعلام الإذاعي بأن تأثيره يزداد عمقا وخطورة، كلما كانت البيئة قليلة الحظ من التعليم والثقافة وكذلك كلما انخفض المستوى الاقتصادي والمعيشي للأفراد.

8 – أن المشاركة الجماعية لوسائل الاتصال تكون أكثر أهمية في حالة الراديو.

وإذا نظرنا إلى الإذاعة في الوقت الحالي نجد أن دورها يكاد يكون غير واضح نظرا للتقدم في تكنولوجيا الاتصال والإعلام وكذلك لوجود أجهزة اتصالية حديثة تفوق قدرة الإذاعة في نقل الأخبار والمعلومات للجمهور والتقدم في هذه الأجهزة، وأن الأقمار الصناعية والهواتف المحمولة والشبكة العنكبوتية "الإنترنت"، كل هذه الوسائل عملت على اختفاء دو الإذاعة المؤثر في الوقت الحالي، وأن العالم أصبح فعلا عالم صغير جدا نظرا لتقدم تقنيات صناعة المعلومات التي أصبحت محمولة في أثير، الأفراد أينما ذهبوا فالحصول على المعلومات لم يعد صعب ولكن بالضغط على ذر واحد من الممكن أن تحصل على المزيد من الأخبار المتنوعة.

لذلك يجب أن تطور الإذاعة نفسها وتعمل على الأخذ بالأجهزة التكنولوجية والمعلوماتية الحديثة لكي تواكب العصر الذي نعيش فيه الآن وإلا اختفى دور الراديو الإذاعي من حياة الأفراد.

ثانياً: التليفزيون:

أما عن التليفزيون فإنه يجمع العناصر الثلاثة المؤثرة في خيال الجماهير وهي الصوت والصورة والحركة. والتليفزيون يجذب الأطفال والعوام والطبقة غير المتعلمة بوجه عام، **والتليفزيون له بعض المميزات منها:**

1- أنه أقرب وسيلة للاتصال المواجهي وقد يتفوق على الاتصال المواجهي في قدرته على تكبير الأشياء.

2- أن التليفزيون يتفوق على كافة الوسائل الإعلامية الأخرى بصورة منقطعة النظير في الأحاديث السياسية التي يلقيها رؤساء الدول والحكومات والزعماء والحكام وقادة الرأي عن المسائل الحقوقية وكذلك الأزمات السياسية المحلية والدولية والثورات والحروب والمباريات الرياضية الهامة[1].

3- مشاهدة التليفزيون تتطلب التفرغ الكامل للمتابعة والتركيز الكلي من جانب المشاهدين فيما يعرض من برامج وأفلام ومسلسلات.

4- أن التليفزيون كوسيلة يغني الأفراد عن الذهاب إلى دور العرض أو إلى أماكن أخرى سوف تكلفهم تكاليف باهظة.

ولقد ازدادت أهمية التليفزيون كوسيلة من وسائل الاتصال خاصاً بعد التقدم التكنولوجي وكذلك بعد ظهور القنوات الفضائية التليفزيونية التي تعددت وتنوعت في المضامين والاتجاهات وخاصا بعد ظهور أيضاً ما تعرف بالقنوات التليفزيونية المتخصصة.

---

(1) حسنين عبد القادر، الرأي العام والدعاية، جمعية الصحافة، القاهرة، دار النهضة العربية، 1962، ص156.

ثالثاً: الوسائل المطبوعة:

هناك العديد من الوسائل الاتصالية المطبوعة والتي تستخدمها وسائل الاتصال للإعلام عن أشياء معينة وتستخدم كوسائل إعلامية متعددة ومتنوعة ومنها:

1 - الجرائد (الصحف) اليومية:

وللصحافة المقروءة مكانها في مقدمة كاف وسائل الاتصال التي تستخدم سواء للاتصال الشخصي أو الجمعي أو الجماهيري، فالمادة الإعلامية المنشورة بالصحف تتميز باتساع مساحتها التحريرية، كما أنها ذات مضمون يتيح دراسة الموضوع الذي تتناوله الجريدة بكل تفصيلاته، ومن ثم يتيح للقارئ أو المتلقي الاقتناع وزيادة التأثير وإمكانية التركيز لاستعادة المعاني والرموز المتكررة وذلك بوصف الموضوعات التي بالصحف على أنها سلسلة متكاملة من الجهود الاتصالية الإعلامية بمختلف الوسائل المتاحة[1].

ومن المعروف أن الكلمة المكتوبة تتميز على الكلمة المسموعة بأنها تتيح للقارئ فرصة كافية لاستيعاب معناها، كما أنها تترك له حرية اختيار الوقت المناسب للاستمتاع بها والرجوع إليها وينطبق هذا أيضا بالنسبة للصورة المطبوعة وخاصة الصورة الإخبارية حيث الفرصة لإعادة النظر في تفاصيلها والتدقيق في مغزاها.

ولعل ما يميز الصحافة بأنها ذات الأثر الكبير في حياة الجماهير في العصر الحديث حتى لتعد الصحافة من أول العوامل التي تؤثر في توجيه الرأي العام سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو العالمي. ونضيف أن الصحافة في معظم الأحيان وسيلة الإعلام الأساسية بالنسبة للملايين الذين يطالبون الصحف يوميا وهي التي تجذب انتباه الناس إلى كثير من الموضوعات بمتابعة النشر والتعليق عليها

---

(1) أسما حسين حافظ، حملات العلاقات العامة، والحملات الإعلامية والصحفية الإعلانية، القاهرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2006، ص 200.

واستجلاء آراء الأطراف المختلفة التي يهمها هذا الموضوع وهكذا تستطيع الصحافة من خلال العرض والمناقشة والمتابعة أن تكون لها رأيا عاما حول مسألة من المسائل لولاها لظلت بعيدة عن تفكير الناس وانتباههم.

فالصحافة حقاً تستطيع أن تضع الجدول اليومي للحياة الاجتماعية وللمشكلات القابلة للمناقشة وهي من أجل ذلك تعتبر وسيلة الإعلام الرئيسية ضمن أجهزة الإعلام.

فالصحافة تؤثر في ذوق الإنسان وفي أخلاقياته وفي فهمه للحياة وفي إرشاده إلى حل مشاكله.

ولكن ذلك الوضع بالطبع يكون ذو فعالية في الدول المتقدمة عنه في الدول النامية فتلك الدول الأخيرة (النامية) تنتشر فيها الأمة بشكل كبير إلا أنه من الجدير بالملاحظة أنه وأن كانت نسبة توزيع الصحف قليلة في تلك البلاد إلا أن القارئ الحقيقي أكثر من مجموع المشترين بنسبة كبيرة وذلك أن الصحيفة يشتريها واحد ويقرأها خمسة ويسمعها عشرة[1].

إذن نستطيع أن نقول أن الجرائد اليومية التي تصدر دورياً تمثل في كثير من الأحيان العمود الفقري لمضمون إعلامي واتصالي وخاصة أن الصحف تستطيع الوصول إلى جماهير عريضة وذلك بالإضافة إلى أنها تتضمن مشاركة القراء الإيجابية حيال المضمون وكذلك ضمان وصول الرسائل الإعلامية والاتصالية إلى الجمهور المعني بالرسائل الإعلامية.

ومما ساعد وأبرز دور الصحف في الوقت الراهن هو وجود أجهزة تكنولوجيا حديثة ساعدت على تطور الصحافة بشكل عام وكذلك وجود صحف دولية ذات طبقات دولية ووجود شبكة الإنترنت التي يستطيع القارئ تصفح

---

(1) محمود متولي، لطفي عبد القادر، الإعلام وحرية المجتمع في موكب التاريخ، القاهرة، مكتبة نهضة الشرق، 1987، ص28.

الجريدة أو الصحيفة الإليكترونية يوميا من خلال شبكة الإنترنت أو ما يسمى بالشبكة العنكبوتية.

وكذلك الصحف لها مميزات عديدة تساعد على أن تظل وسيلة اتصال دائمة بين القراء أنها رخيصة الثمن ولا تحمل مشقة في متابعتها، هذا بالإضافة إلى صدورها يوميا مما يستدعي الاطلاع عليها يوميا من جانب القارئ ومتابعتها.

2 – **المجلات**:

تعتبر المجلات كالصحف من وسائل الاتصال المقروءة إلا أن جمهور المجلات له اهتمامات خاصة ومن هنا نرى هناك مجلات علمية ومجلات أدبية ومجلات متخصصة في الاستثمار وأخرى متخصصة في مجال الإدارة وثالثة في مجال الطب ورابعة في مجال الطب البشري.

وهناك أنواع للمجلات يمكن تلخيصها في:

1- **مجلات الأخبار والآراء** وهي تلك المجلات التي تركز على الأحداث السياسية مثل *Time* ومجلة *Newsweek* والتي يبلغ توزيعها أكثر من أربعة ملايين نسخة من الإصدار الواحد.

2- **مجلات المثقفين** والموجهة إلى القارئ المثقف مثل *National Graphic* والتي يفتخر المثقفين بقراءتها والاحتفاظ بها.

3- المجلات الفنية التي تهتم بالشعر والنثر والأدب والقصص والأمور الفنية مثل *Modern Romances*.

4- **المجلات العلمية** والموجهة إلى المتخصصين في كافة العلوم مثل مجلة *Medicine* المتخصصة في العلوم الطبية.

5- **المجلات الاجتماعية** التي توجه إلى فئات معينة مثل مجلة *Esquire* الموجهة إلى الرجل ومجلة (لها) الموجهة للمرأة.

6- **المجلات المهنية** والتي تهتم بكل ما يتعلق بأمور المهنة مثل مجلة *Public Relation Journal*.

3 – الملصقات واللافتات[1]:

تعد الملصقات واللافتات من أقدم وسائل الاتصال والإعلان أيضاً ولا تزال حتى الآن وذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف الخاصة **ولها بعض المميزات:**

1. **المرونة:** فيمكن تصميم مجموعة من اللافتات التي تغطي إحدى الأسواق ككل أو تغطي أسواقا محددة أو حتى أحيانا جزء من سوق محلي.
2. **وجود جمهور متحرك:** فالأفراد يشاهدون الملصقات واللافتات بينما هم يتحركون من مكان لآخر.
3. **التعرض المتكرر للإعلان** إن فرصة تعرض الفرد لنفس الإعلان لعدة مرات تزداد مع استخدام اللافتات.
4. **الغياب النسبي** لإعلانات المنافسين في معظم الحالات تكون اللافتات الإعلانية التي تحمل الإعلان لشركة معينة معزولة في منطقة معينة وبهذا يكون تم عزلها عن الوسائل الإعلانية.

---

(1) منال طلعت محمود، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية، مكتبة المكتب الجامعي الحديث، 2002، ص106.

وكما أن هناك مجموعة من المميـزات هنـاك مجموعـة مـن العيـوب عـلى هـذه الوسيلة الاتصالية المطبوعة وهي:

1- وجود قيود على الجانب الابتكاري والخلاق في ميدان الإعلان.

2- المزاج الشخصي للمشاهدين أي تأثيرات على المشاهد أثناء عبوره على الإعلان.

3- الاتجاه السلبي بواسطة أفراد المجتمع ناحية الملصقات واللافتات.

وتستخدم الطباعة في إعداد هذه الملصقات عندما يكون الهدف هـو إنتـاج كـم كبير منها مثل الملصقات الإرشادية والتوجيهية والإعلامية التي تنتجهـا الـوزارات والأجهزة والشركات، وكذلك يمكن تصـنيف الملصـقات مـن جهـة وظائفهـا إلى أنواع عديدة منها الملصقات التعليمية والملصقات الاجتماعية والملصقات الإعلامية بعامة[1].

4 – الأدلة الإرشادية[2]:

وهي تتضمن بيانات واضحة وموجزة ترشد المواطن أو العميل أو المستهلك إلى كيفية التعامل مع الجمهور ومعرفة الإجراءات المطلوبة منه، والأوراق التي يجب أن يستوفيها عند التعامل.

وفي الأدلة التي تصدرها الأجهزة الحكومية بصفة محـددة مـا يسـاعد جمهـور المواطنين على إتمام اتصالهم والحصول على طلباتهم واحتياجاتهم بسهولة.

ومن أبـرز أمثلتهـا: (دليـل المـرور – دليـل الالتحـاق بالجامعـات – دليـل الضرائب – دليل الخدمات التأمينية).

(1) أسما حسين حافظ، حملات العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 2009.
(2) المرجع السابق، ص 2009.

5 – **الرسائل البريدية**:

وهي إحدى الوسائل التي تحمل فكرة معينة أو إحدى الموضوعات التي يتم إعدادها. والوسائل البريدية يلزم أن تصاغ صياغة جيدة وبإتقان إذ تعبر صراحة عن أفكار بناءة، وتهدف إلى تحقيق مصلحة بين طرفين تربطهم صلة طيبة من العمل والتعاون المتبادل. ومن ثم تؤدي الرسالة البريدية دوراً مبهماً في إتمام عملية الاتصال واستمرار ونجاح هذه العملية.

6 – **وسائل مطبوعة ومكتوبة مثل**:

- المحاضرات
- الندوات
- المؤتمرات
- الخطب

وكلها يمكن كتابتها وطباعتها وصياغتها من أجل إلقاءها على الجمهور وتحقيق العملية الاتصالية بين الجمهور والقائم بالاتصال.

7 – **الكتاب**:

يعتبر الكتاب من أقدم الوسائل الاتصالية التي عرفها الإنسان والكتاب انتشر كوسيلة مطبوعة وخاصة بعد اكتشاف الطباعة، وتم طباعة إنجيل يوحنا الذي قام بطباعته يوحنا جوتنبرج مخترع الطباعة وطبع منه أعداد كبيرة ونفذت في وقت قصير جداً.

ويعتبر الكتاب وسيلة اتصالية هامة لأنه يكون حول موضوع معين أو فكرة معينة ويتناول قضية أو حدث معين أو سيرة ذاتية أو اكتشاف معين يهم أغلب الأفراد الاطلاع عليه كوسيلة إعلامية الهدف منها هو توضيح رأي أو وجهة نظر لجمهور معين ويعتبر الكتاب هو خير جليس للأفراد أو للإنسان لأن عن طريق الكتاب يستطيع الإنسان أن يكون آرائه واتجاهاته من خلال معرفته بموضوع

الكتاب أو رأي مؤلف الكتاب أو وجهة النظر الذي يتناولها هذا الكتاب ويستطيع الإنسان أن ينتقد الكتاب بعد قراءته والإدلاء برأيه حول موضوع الكتاب.

معوقات الاتصال:

هناك معوقات أو مجموعة من العوامل التي تعمل كمعوقات للاتصال وتؤدي المعوقات إلى التشويش على عملية الاتصال ويتم هذا التشويش في أي خطوة من خطوات الاتصال أي أن أي عنصر من عناصر الاتصال السابق الإشارة إليها يمكن أن يتضمن أو تتعرض لمجموعة من المعوقات التي تخفض من فعالية الاتصال ولهذا فإننا سنقوم بتقسيم معوقات الاتصال إلى معوقات في المرسل ومعوقات في الرسالة ومعوقات في وسيلة الاتصال ومعوقات في المستقبل ومعوقات في بيئة الاتصال وسوف نتناول كل معوق بالشرح كالآتي(1):

1 – **معوقات في المرسل**: هناك مجموعة من الأخطاء التي يقع فيها المرسل عند اتصاله بالآخرين وهذه الأخطاء تنحصر في عدم التبصير بالعوامل الفردية أو النفسية التي تعمل بداخله والتي يمكن أن تؤثر في شكل وحجم الأفكار والمعلومات التي يود أن ينقلها الراسل إلى المرسل إليه ومن هذه العوامل الدافع – الخبرة – التعليم – الفهم والإدراك – والشخصية والعمليات الوجدانية والعقلية **ويمكن أن نوضحها في:**

أ - يخطئ الراسل عندما يعتقد أن دوافعه لا تؤثر في طبيعة وحجم المعلومات.

ب – يخطئ الراسل عندما يعتقد أن سلوكه في كامل التعقل والموضوعية.

ج – يخطئ الراسل عندما يعتقد أنه يتصرف فقط لمصلحة العمل وليس لمصلحته.

---

(1) منال طلعت حمودة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2002، ط85 وما بعدها.

د – يخطئ الراسل عندما يعتقد أنه يفهم ويدرك المعلومات التي لديه كما يفهمها الآخرين.

هـ - يخطئ الراسل عندما يعتقد أن حالته الانفعالية لا تؤثر في شكل المعلومات التأيدية.

و – يخطئ الراسل عندما يتحيز لطبيعة الأمور والأحداث فهي إما حسنة أو سيئة بيضاء أو سوداء.

2 – **معوقات في الرسالة**: تتعرض المعلومات أثناء وضعها في رسالة لبعض المؤثرات التي تغير من أو تسيئ إلى طبيعة وشكل وحجم ومعنى المعلومات والأفكار وإن الخطأ في الرسالة يحدث عند القيام بالصياغة أو توفير المعلومات وتحويلها إلى كلمات وأرقام وجمل وأهم هذه الأخطاء:

أ – يخطئ الراسل عندما لا يدرك أو لا يفهم معنى المعلومات التي لديه.

ب – يخطئ أيضا عندما لا ينتقي الكلمات السهلة.

ج – يخطئ عندما يتعالى باللغة عن الجمهور.

د – يخطئ عندما لا يتكلم باللغة والمصطلحات التي يفهمها الجمهور.

هـ - يخطئ عندما يأتي بحركات وتعبيرات وجه تيس أو تعزز المعاني التي لديه.

3 – **معوقات في بيئة الاتصال**: هناك أيضا مجموعة من المعوقات المتعلقة ببيئة الاتصال وتكون من أطراف عديدة ولابد من الأخذ بعناصر البيئة التي يعمل فيها الاتصال وأهم هذه المعوقات هي:

أ – أحد أطراف الاتصال أو كلاهما لا يفهم الهدف أو الأهداف المشتركة بينهم.

ب – أحد أطراف الاتصال تتعارض أهدافه مع أهداف المنظمة.

ج – أحد طرفي الاتصال لا يفهم وظيفة الطرف الآخر.

د – عدم فهم أخطاء أو مواقف سوء الاتصال.

هـ - عدم قيام بيئة الاتصال بالابتكار والإبداع.

و – عدم وجود عدالة في بيئة الاتصال.

4 – **معوقات في وسيلة الاتصال**: عدم مناسبة وسيلة الاتصال لمحتوى الرسالة ولطبيعة الشخص المرسل إليه تسبب في كثير من الأحيان فشل الاتصال وعليه يجب أن يقوم الراسل بانتقاء وسيلة الاتصال الشفوية أو المكتوبة المناسبة وذلك حتى يزيد من فاعلية الاتصال:

1- يخطئ الراسل عندما يختار وسيلة الاتصال التي لا تتناسب مع الموضوع محل الاتصال.

2 – يخطئ الراسل عندما يختار وسيلة الاتصال التي لا تتناسب مع الوقت المتاح للاتصال.

3 – يخطئ الراسل عندما يختار وسيلة الاتصال التي لا تناسب مع الأفراد القائمين بالاتصال.

4 – عدم معرفة القائم بالاتصال بالإجراءات الرسمية في استخدام وسيلة الاتصال.

5 – يخطئ القائم بالاتصال عندما يوازي بين الرسائل المكتوبة والشفوية.

الفصل الثاني

أنـواع الاتصـال

أولاً: الاتصـال اللـفظـي

ثانياً: الاتصـال غير اللـفظـي

ثالثاً: أنواع الاتصـال مـن حيث التفاعـل

رابعاً: أنواع الاتصـال مـن حيث أسـاليبـه

خامساً: أنوع الاتصـال مـن حيث اتجاهه.

سادساً: الاتصـال الـذاتي

سابعاً: الاتصـال الشـخصي وميزاته

ثامناً: الاتصـال الجماهيري

تاسعاً: الاتصـال التنظيمـي

عاشراً: الاتصـال الجمعـي وتطبيقاته

- إحدى عشر قنوات الاتصال غير الرسمية
- اثنى عشر دعائم الاتصال الناضج

أنـواع الاتـصـال:

تعتبر اللغة من أهم العمليات الاتصالية الأولية في المجتمع، إذ يتطلـب بنـاء أية جماعة إنسانية بوحداتها وتصـنيفاتها ضروبـاً مـن الاتصـال وقـد تبـدو الجماعـة الإنسانية في الظاهر كما لو كانت مجرد مجموعة ثابتة من الـنظم الاجتماعيـة، في حـين أنها تتحرك وتتغير يوما أثر يوم بفضل عمليات اتصال مستمرة تتم من الأفراد التي تتكون فيها النظم[1].

فاللغة هي محور الاتصال الأول في كل الخدمات سواء كانت هذه المجتمعات لا تزال في أطوارها الأولى أم قطعت أشواطاً بعيدة على طريق الحضارة، وذلك لأنها تلعب دوراً أساسياً في صياغة مختلف الرسائل بـما في ذلـك الرسـائل التـي تتضـمن أصواتاً أو صور أو رموزا ذلك أن هذه الرسائل تعتمد بدورها على اللغـة سـواء في طريقة إعدادها وتحريرها أو مراجعتها ومناقشتها، أو نقـدها وتعـديلها أو في شرح مضمونها وتفسيرها[2].

والإقناع الاتصالي كفن له جذور قديمة قبل عصر وسائل الاتصال بالجماهير إذ كان مصطلح علم البلاغة يستخدم للإشارة إلى فن استخدام اللغـة للتـأثير عـلى أحكام الآخرين وسلوكهم وفي السياق التاريخي حيث كان الصـوت البشرـي هـو الوسيلة الوحيدة للاتصال في الحضارة السمعية كانت البلاغة الصوتية هي وسـيلة الاتصال التي يمكن استخدامها لأغراض الإقناع بتغيير المفـاهيم والأعـمال كانـت تلك مهارة هامة بالفعل[3].

(1) إسماعيل علي سعد، الاتصال والرأي العام، بحث في القوة الأيديولوجية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1979، ص1.
(2) عبد الغفار رشاد، دراسات في الاتصال، القاهرة، نهضة الشرق 1974، ص78.
(3) سهير جاد، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2003، ص12.

وعلى ذلك يمكن تقسيم الاتصال الإنساني حسب اللغة المستخدمة إلى مجموعتين:

1 – الاتصال اللفظي:

ويدخل في هذه المجموعة كل أنواع الاتصال الذي يستخدم فيها اللفظ كوسيلة لنقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل هذا اللفظ قد يكون منطوقاً يصل إلى المستقبل فيدركه بحاسة السمع، وقد تكون اللغة اللفظية مكتوبة.

ومن الأمثلة على استخدام اللغة اللفظية استخدامها في المحاضرات والندوات والمناقشات والمناظرات والمقابلات الاجتماعية وغيرها، ومن أمثلة الوسائل التي تستخدم فيها اللغة اللفظية المكتوبة: الكتب والمجلات والصحف اليومية والتقارير وغيرها[1].

2 – الاتصال غير اللفظي:

وتشمل هذه المجموعة كل أنواع الاتصال التي لا تعتمد على اللغة اللفظية بل تعتمد على اللغة غير اللفظية فتتمثل في الإشارات والحركات التي يستخدمها الإنسان لنقل فكرة أو معنى معين إلى إنسان آخر حتى يصير مشتركاً معه في الخبرة.

كما أن العلماء يقسمون اللغة غير اللفظية التي يستخدمها الإنسان في التعبير عما يجول في ذهنه من معاني إلى ثلاث لغات هي:

(أ) **لغة الإشارة**: وهي تتكون من الإشارات المختلفة التي يستخدمها الإنسان في التفاهم مع غيره ابتداء من الإشارات البسيطة الأحادية إلى الإشارات المعقدة كإشارات التفاهم مع الصم.

(1) سلوى عثمان الصديقي، هناء حافظ بدري، أبعاد العملية الاتصالية، رؤية نظرية وعملية وواقعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1999، ص118.

(ب) **لغة الحركة أو الأفعال**: وتتضمن مجموعة من الحركات التي يأتيها الإنسان لينقل إلى الغير ما يريده من معاني أو أحاسيس ومن أمثلة ذلك ما يؤديه الممثل من حركات على المسرح دون أن يصاحبها ألفاظ ورغم ذلك تستطيع أن تفهم ما يعنيه.

(جـ) **لغة الأشياء**: ويقصد بالأشياء ما يستخدمه مصدر الاتصال غير الإشارة والحركة للتعبير عن معاني أو أحاسيس يريد أن ينقلها إلى المستقبل فارتداء اللون الأسود في كثير من المجتمعات يقصد به إشعار الآخرين بالحزن الذي يعيش فيه من يرتدي ملابس سوداء.

وتعتبر اللغة اللفظية ضرورية لكل مجتمع إنساني وترجع أهميتها إلى(1):

1- إن اللغة اللفظية هي التي تصنع الفكر وهي أساس الاتصال والتفكير والتخطيط والبحث وبدونها يصعب أن نتصور تطور الثقافة الإنسانية.

2- أمكن بواسطة اللغة تسجيل الجزء الأعظم من التراث الإنساني ونقله للحاضر بواسطتها يمكن المحافظة عليه ونقله من جيل إلى جيل.

3- يعتبر استخدام اللغة الألفاظ وسيلة اقتصادية للتعبير عن الأفكار والاتصال وذلك عن طريق الكلام والكتابة.

3- أنواع الاتصال من حيث التفاعل:

يمكن النظر إلى التفاعل في الاتصال من زاويتين أولهما: من حيث طبيعة التفاعل بين المرسل والمستقبل، وثانيهما: من حيث تفاعل المستقبل مع موضوع الاتصال.

(1) المرجع السابق، ص 119.

(أ) التفاعل بين المرسل والمستقبل:

قد يكون التفاعل بينهما **(وجهاً لوجه)** مباشراً وهذا سوف نتحدث عنه في الاتصال الشخصي التي تحدث عملية الأخذ والعطاء بصورة مباشرة حيث يتواجد كل منهما في مكان واحد، وقد يكون التفاعل غير مباشر وهنا يحدث التفاعل بينهما رغم أن كل منهما غير موجود مع الآخر ومن أمثلة ذلك الحديث التليفوني بين شخصين أو ما يحدث أثناء مشاهدة برامج التليفزيون[2].

وسواء كان هذا التفاعل مباشرا أو غير مباشر فإن احتمال أن كل منهما يمكن أن يكون في اتجاه واحد، كذلك أرسل المستقبل خطاباً رد فيه على أحد فقرات برنامج التليفزيون معبراً عن إعجابه فإن ذلك يعتبر تفاعل غير مباشر في اتجاهين.

(ب) التفاعل في موضوع الاتصال:

وينقسم إلى ثلاث أنواع هي:

1 – **تفاعل أفقي مباشر**: ويقصد به أن المستقبل فرد أو جماعة يحتك مباشرة بموضوع الاتصال أن يتعامل مع ما يرغب معرفته أو دراسته أو فهمه بطريقة إيجابية والخبرة هنا مكتسبة من مواقف الحياة ذاتها أو الأشياء والحقائق الواقعية بصورة مباشرة، والأمثلة كثيرة منها:

- معايشة الفرد لأهل القرى للتعرف على مشاكلهم وأنواعه العلاقات بين الأفراد ويعتبر تفاعل واقعي مباشر.
- مقابلة طالبا التدريب العملي لعميل خلال مقابلة في مؤسسة التدريب للتعرف على كيفية عقد المقابلة ومراعاة شروطها.
- اجتماع طالب التدريب مع جماعة ليتعرف على نوع العلاقة القائمة بين الأعضاء.

---

(2) محمد جبر فؤاد النمر، أساليب الاتصال الاجتماعي، الإسكندرية، المكتب العلمي للكمبيوتر، 1996، ص91-94.

- قيام طالب كلية الطب بالكشف على مريض لدراسة الأعراض التي يعاني منها.

2- **التفاعل مع ما يشبه الواقع أو يمثله**: وفي هذا النوع لا يتفاعل الفرد أو الجماعة مع الواقع ذاته إنما مع ما يشبه الواقع أو يمثله ومن هذه الأنواع:

- مشاهدة فيلم عن حياة أهل الريف للتعرف على مشاكلهم.
- مشاهدة نموذج تشريحي لجسم الإنسان للتعرف على الأعضاء المختلفة التي يتكون منها ووظائفها.
- مشاهدة تمثيلية مقابلة أخصائي اجتماعي وعميل لدراسة دور الأخصائي في تطبيق أساليب وشروط المقابلة.

3- **تفاعل مع رموز**: أي أن الفرد أو الجماعة لا يتعامل مع الواقع أو ما يشبه الواقع أو ما يمثله ويمكن رموز تنوب عنه أي لا يشعر الفرد بشكل أو ملمس ما يريد معرفته أي مثل قراءة كتاب عن مشاكل الصناعة أو قراءة كتاب عن التشريح، هنا يتعامل الفرد مع رموز فقط.

4- **أنواع الاتصال من حيث أساليبه**: يوجد نوعان من الاتصال هما:

1) الاتصال المباشر وهي التي تعتمد على مواجهة الناس مباشرة سواء كانوا أفرادا أو جماعات وذلك من خلال: - الزيارات – الاجتماعات – المؤتمرات.

2) الاتصال غير المباشر حيث تعتبر الوسائل السمعية والبصرية من أهم طرق الاتصال الغير مباشر مثل الصور – الملصقات – السبورة – لوحات الإعلان – الأفلام – المطبوعات – الأفلام السينمائية – المعارض – برامج الإذاعة والتليفزيون.

5- **أنواع الاتصال من حيث اتجاهه:** يضيف خبراء الاتصال من حيث اتجاه إلى نوعين هما:

1) اتصال في اتجاه واحد (الاتصال الهابط).

2) اتصال في اتجاهين (الاتصال الصاعد).

1- **الاتصال في اتجاه واحد (الاتصال الهابط).**

ومضمون هذا النوع أن المعلومات والأفكار التي تنتقل من مركز إرسال إلى مركز استقبال وغالباً ما يطلق عليه الاتصال الناقص لأنه يسير في اتجاه واحد.

ومن أمثلة هذا النوع الاتصال من مدير مؤسسة أو شركة إلى موظفي هذه المدرسة أو الشركة وغالباً ما يكون تعلمات أوامر للموظفين بالشركة أو المؤسسة.

2- **الاتصال في اتجاهين (الاتصال الصاعد):**

ويطلق على هذا النوع من الاتصال الاتصال الكامل الذي يتيح الفرصة لكل من المرسل والمستقبل للمناقشة والتعبير عن رأيهم والأخذ والعطاء وأن هذا النوع تتوافر فيه كافة مقومات العملية الاتصالية.

ويرى (جون ديوي) أن التفاعل بين الطرفين الاتصال في اتجاهين وخاصة ذلك الذي يحدث في جو ودي مستمر يعتبر من أهم العوامل التي تساعد على نجاح عملية الاتصال.

وكلما زادت فرص التفاعل بين المرسل والمستقبل أدى ذلك إلى زيادة احتمال المشاركة مشاركة كل منهما في الخبر وتجعل للاتصال أثر يظل باقياً(*).

(*) للمزيد يرجى الرجوع إلى: سلوى عثمان الصديقي، وهناء حافظ بدوي، أبعاد العملية الاتصالية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1999.

ثانياً: أنواع الاتصال:

1- الاتصال الذاتى *Interpersonal communication*:

أى الاتصال داخل أنفسنا والاتصال الذاتى هو أساس جميع أشكال الاتصال البشرى الأخرى فبدون نظام فعال للاتصال الذاتى لن يستطيع الكائن الحى أن يؤدى وظيفته فى البيئة التى يعيش فيها أى الانفتاح لأشكال الاتصال الخارجية فهذا النظام للاتصال يسمح بشكل متتالى للفرد أن يتخذ القرارات بناءً على المعلومات التى يتلقاها عبر حواسه فمثلاً عندما تشاهد التلفزيون فإن عينك وأذنك تستقبل المعلومات وترسلها إلى المخ فإذا الذى رأيته أو سمعته كان مشوقاً وباعثاً على المتعة فإن نظام الاتصال الذاتى عندك يعبر عن ذلك بالتالى فتوليه اهتمامك(1).

2- الاتصال الشخصى *Personal communication*:

يعتبر الاتصال الشفاهى أقدم وافضل عمليات الاتصال فقد عرفه الإنسان وأدرك أهميته منذ أقدم العصور وقد أضافت إليه التكنولوجيا بعداً آخر وهو إمكانية الاتصال الشفاهى عن طريق التليفون السلكى واللاسلكى أو المرئى أو أصبح من الممكن تخطى الحواجز الجغرافية والاتصال شفهياً بالآخرين فى أقاصى الأرض(2).

ومع البدايات الفجة للغة قامت عملية الاتصال الشخصى بالاتصال وجها لوجه بسد الفجوة بين الملموس والمجرد وأصبح بالإمكان إجراء الاتصال عن أشخاص أو أشياء غير بادية مباشرة للعيان ونستعمل الاتصال الشخصى يوميا على أية حال إن عدد الأشخاص الذين نستطيع الوصول إليهم بأفكارنا محدود إذا كان هذا النوع من الاتصال هو الوحيد المتوفر لدينا(21).

---

(1) جون ربيتنر ، الاتصال الجماهيرى مدخل ترجمة عمر الخطيب ، بيروت ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1987 ، ص 31.
(2) محمد منير حجاب ، مرجع سابق ، ص 11.
(2) جون ربيتنر، مرجع سابق ص 11.

ويسمى الاتصال المباشر أحياناً بالاتصال وجهاً لوجه وهو الاتصال الذى يسود حياتنا اليومية وهو الذى يضمن لنا البقاء والتطور فى الحياة ولولاه لما أستطاع الإنسان أن يصل إلى هذا القرن مصحوباً بتجارب الآخرين وتراث الأولين ويمتاز هذا النوع من الاتصال بأنه مباشر ويحدث فى منطقة جغرافية محددة ويستطيع القائم بالاتصال فيه أن يحصل على رجع الصدى المباشر والفورى ويحتاج إلى هذا النوع من الاتصال أولئك الذين يمتهنون التعليم والتجارة والإرشاد والتوجيه[13].

كما يقصد به أيضاً تبادل المعلومات والأفكار والمهارات والاتجاهات التى تتم بين الأفراد بطريق مباشر دون وسيط بينهم فهو يعتمد على المقابلة المباشرة أو ما يسمى الوجه للوجه لذلك فعدد المشتركين فيه يكون محدداً حتى أنه يطلق عليه الاتصال المحدود ومن أمثلة الاتصال الشفهى بين العائلة والأصدقاء واتصال المرشد الزراعى شخصياً بالمزارعين **ويمتاز الاتصال الشخصى عن الاتصال الجماهيرى بالآتى:**

1 – أن اتجاه انتقال الرسالة هنا فى اتجاهين .

2 – القدرة على اختيار المستقبل .

3 – القدرة على الاستعلام عن تأثير الرسالة لدى المستقبل .

4 – تأثير الاتصال الشخصى فى المستقبل أكثر من الاتصال الجماهيرى خاصة فى الريف.

5 – التعرف على رغبات المستقبل وحاجتهم أثناء العملية الاتصالية[1].

ومن المسلم به أن عمليات الاتصال الشخصى على النحو الذى تقوم به مراكز الاعلام الداخلى وغيرها على المستوى الإقليمى لها فاعليتها وتأثيرها رغم أن

(3) على محمد شمو، مرجع سابق ص 46 – 47.

(1) محمد محمد عمر الطنوبى، نظريات الاتصال ،(ط 1)، الإسكندرية ، مكتبة الإشعاع الفنية، 2001 ، ص21 – 22.

الأضواء كثيرا ما تسلط على التلفزيون ثم الإذاعة ثم الصحافة الإقليمية باعتبارها هذه الوسائل هى الأكثر انتشاراً.

والواقع أن الأفراد يقسمون وقتهم بين وسائل الإعلام المتوفرة لديهم أو التى ضمن إمكاناتهم مراعين أن يحصلوا من كل وسيلة على احتياجاتهم من الترفيه والإعلام والتوجيه والتثقيف وفقا لإمكانيات كل وسيلة لكل متلق.

ولكن يظل الاتصال الشخصى سيد الموقف على الأخص بالنسبة للتجمعات الصغيرة وسواء تم عن طريق مراكز الاعلام الداخلى المنتشرة فى أقاليم مصر أو عن طريق قصور الثقافة الجماهيرية أو مراكز الإرشاد الصحى أو الزراعى أو عن طريق دور العبادة[1].

ويمكن إيجاز مزايا الاتصال الشخصى فى النقاط التالية:

1- انخفاض تكلفة الاتصال الشخصى بالقياس إلى الوسائل الأخرى التى تحتاج إلى نفقات مالية وإمكانيات عالية تفوق ما ينفق على الاتصال الشخصى.

2- إمكانية توجيه الرسالة إلى الجمهور المستهدف وذلك يتيح للقائم بالاتصال مخاطبة كل جمهور باللغة التى يفهمها فالجماهير تختلف من منطقة لأخرى ومن فئة عمرية أو تعليمية أو مهنية إلى غيرها.

3- سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة على المستوى الإقليمى والمحلى بالنسبة للقائم بالاتصال.

4- تلقائية الاتصال الشخصى- التى تظهر بوضوح فى المحادثات غير الرسمية واللقاءات العابرة التى تتم بين قادة الرأى الطبيعيين وأفراد الجمهور المستهدف.

---

(1) سعد لبيب ، التكامل الإعلامى فى المحليات، ورقة عمل مقدمه لمؤتمر الاعلام الداخلى السنوى، القاهرة الهيئة العامة للاستعلامات، 1995 ، ص 60.

5- استمرارية الاتصال الشخصى بين القائم بالاتصال وأعضاء الجماعة.

6- القدرة على تعديل رسالة القائم بالاتصال الشخصى حسبما يراه من ظروف متغيرة عن طريق من يخاطبهم واستخدام أساليب الاستمالة الملائمة لكل فرد أو مجموعة طبقاً لخصائصها التى يدركها ويتفهمها قادة الرأى.

7- سهولة قياس رجع الصدى فى الاتصال الشخصى وإمكانية التعرف عليه فوراً.

8- يحتاج الاتصال الشخصى إلى نوعين رئيسيين من المهارات الاتصالية لا يقل أحدهما عن الآخر وهما مهارات الاستماع والإنصات من ناحية ومهارات التحدث والتعبير من جهة أخرى[1].

ويحدد عاطف عدلى العبد مزايا الاتصال الشخصى فى الآتى :

1- <u>المرونة</u>: حيث يتميز الاتصال الشخصى بدرجه عالية من المرونة ويزداد ذلك حينما يواجه مقاومة من المستقبل لتوفير رجع الصدى بدرجة عالية مما قد يدفع الأفراد إلى محاولة تجريب الأفكار المستحدثة بعد اقتناعهم بها وممارستها، وخاصة مع تزايد إمكانية تصديق المصادر الشخصية لأنها معروفة .

2- <u>التلقائية</u>: يتم الاتصال الشخصى بشكل عفوى غير مقصود من خلال شبكة من العلاقات الشخصية غير الرسمية مما جعل " ولبرشرام " يرى أن عملية الاتصال الشخصى تسرى بين مختلف الطبقات دون التقيد بقواعد

(1) المرجع السابق ص 62.

وإجراءات مسبقة وإنما يقوم على الإجماع الحر والتلقائى من جانب أولئك الذين يتصلون بالشخص على أنه يعرف ما يتحدث عنه[2].

وتأسيساً على ذلك فإن الكلمة المنطوقة كما يرى **"اثيل دى سولا بول"** أكثر فاعلية وتصديقاً فى المجتمعات النامية من الكلمة المطبوعة ولذلك يثق الناس فى الاتصال الشخصى أكثر من الاتصال الجماهيرى وهذا لايقلل من أهمية الاتصال الجماهيري[3].

مستقبل الاتصال الشخصى فى عصر الاتصال الالكترونى:

لا يمكن لجماعة أن تنشأ وتستمر دون اتصال أو تواصل يجرى بين أعضاءها ليحقق لهم التكامل الاجتماعى فالاتصال حاجة أساسية للمجتمعات البشرية ولابد أن يتوافر لكل مجتمع مهما كانت درجة بداءته أو رقيه نظام للاتصال[1].

وأن الحديث عن الاتصال باعتباره صلة المجتمع بعضه ببعض وحلقة الوصل الأساسية بين الأفراد والمؤسسات أصبح من الأمور اليومية البديهية، وبالرغم من أن عملية الاتصال قد تبدو لنا اعتبارية وتلقائية دون النظر إلى دلالتها وأهميتها الاجتماعية إلا أن هذه التلقائية تخفى ورائها أبعاد لعملية اجتماعية معقدة فهى لا تقتصر على من يقول لمن وإنما هنالك أبعاد أخرى تتعلق بالمستوى الاتصالى والأسلوب والأداء الاتصالى وكذلك الوظائف التى يحققها الاتصال .

وبمعنى آخر فليس من الممكن تصور مجتمع دون اتصال أو تصور فاعلية اجتماعية دون علاقات اتصالية فلا يمكن دون الاتصال أن تتكون أو تنمو المعايير

---

(2) عاطف عدلى العبد ، مدخل إلى الاتصال والرأى العام ، الأسس النظرية والإسهامات العربية، القاهرة ، دار الفكر العربى ، 1997 ، ص 46 – 47.
(3) المرجع السابق نفسه صـ47 .
(1) إبراهيم إمام ، مرجع سابق ، ص 27 – 28.

والقيم والمضامين الثقافية وعمليات التعليم الاجتماعية والعلاقات التى تكون مجتمعة عناصر أساسية وصوتية فى وجود وحياة أى مجتمع .

والمقصود بالاتصال هنا الأسلوب الذى تتكون عبره العلاقات الإنسانية وتستمر فى الوجود وهو عبارة عن الرموز والوسائل التى تنتقل بواسطتها الرموز المذكورة عبر المكان ويتم الحفاظ على استمرارها عبر الزمن وتشمل تلك الوسائل تعبيرات الوجه ووضع الجسم وحركاته ونغمة الصوت والصورة والكلمات والكتابة والطباعة وكل ما يمت بصلة إلى العملية الإعلامية من وسائل تساعد على عبور المكان وتخطى الزمان[1].

إذاً فالاتصال والاتصال الشخصى أساسى ومهم لأن المجتمع الإنسانى سواء كان بدائياً أو متحضرا يقوم على مقدرة الإنسان على نقل نواياه ورغباته ومشاعره ومعلوماته وخبراته إلى الآخرين وترجع أهمية الاتصال إلى أن المقدرة على المشاركة وتبادل الآراء تزيد من فرص الفرد فى البقاء والتأثير على الظروف المحيطة به فى حين يعد عدم المقدرة على المشاركة والاتصال نقصاً اجتماعيا خطيرا وعلى ذلك فالاتصال الشخصى مازال مهماً فى المجتمعات المتقدمة والمتحضرة أيضاً[2].

وتتمثل أهمية الاتصال الشخصى فى تدعيمه للاتصال الجماهيرى حيث تبدو أهمية الاتصال المباشر عند الحديث عن التأثير فإن الاتصال المباشر أكثر أحكاماً عنه فى الاتصال الجماهيري[3].

فمن المعروف أن وسائل الاتصال الشخصى تساعد الاتصال الجماهيرى وتدعمه خاصة فى الدول النامية وذلك لقدرتها على الإقناع وبلورة التغيير، فإذا

---

(1) حميد جاعد الديليمى، التخطيط الاعلامى، المفاهيم والإطار العام، الأردن ،دار الشروق للنشر والتوزيع، 1998 ، ص13.

(2) إبراهيم عبدالله المسلمى، الإعلام والمجتمع ، القاهرة ، العربى للنشر والتوزيع، 2002 ، ص 22.

(3) فؤاده عبدالمنعم البكرى ، الاتصال الشخصى فى عصر تكنولوجيا الاتصال، القاهرة، عالم الكتب، 2002 ، ص 36.

كانت وسائل الاتصال الجماهيرى تتفوق فى قدرتـها على نشـر المعرفـة والمعلومـات فإن وسائل الاتصال الشخصى تتفوق فى الإقناع عند أخذ القرار، لذا فإن الاتصـال الشخصى لـه القـوة والفاعليـة فى الإقنـاع بالأفكـار التـى تبثهـا وسـائل الاتصـال الجماهيري[1].

(3) **الاتصال الجاهيرى** :

وفى واحدة من صور الاتصال البارزة خلال العالم الحـديث التـى تـزداد فيـه تقدم هذه الوسائل الإعلامية بزيادة وارتقاء ظاهره العولمة أصبحت الرسائل تنتقـل عبر مسافات واسعة وبسهولة ويسر نسبيا لذلك أصبح فى مقدور الأفراد الوصـول إلى المعلومات والاتصال بسهولة عبر مصادر متعددة ومتنوعة مع التغلب على عامل المكان والوقت وذلك بفعل تقدم الوسائل الالكترونية الحديثـة لوسـائل الاتصـال والإعلام وذلك عبر مصادر يتحكم فيها بفعل تقدم شبكات المعلومات الالكترونية وأصبح الأفراد يستطيعون الاتصال بالآخرين مع متابعة احتياجـاتهم اليوميـة مـن يوم لآخر عبر أنحاء هذا العالم مع إلغاء عامل الحـدود بيـنهم كـل ذلـك يسـمى فى النهاية بتفجر المعلومات والمعرفة[2].

ويتم الاتصال الجماهيرى من خلال وسيلة اتصال جماهيرية ويوجه إلى أعداد كبيرة من البشـر تمتاز بالتنوع وبأنها مجهولة إلى حد كبير للقائم بالاتصال وموجـودة فى حيز جغرافى واسع يصعب معه التعرف على رجع الصدى أو الأثر الـذى تتركـه الرسالة إلى الجماهير الموجهة إليهم بشـكل مبـاشر وفـورى نظـرا للحـاجز الواسـع الزمانى والمكانى ويتم الاتصال الجماهيرى عبر وسائل عدة إلكترونيه مثـل الراديـو والتلفزيون والصحف والكتب والمجلات وغيرها من الوسائل[31].

---

(1) المرجع السابق ، ص 43.

(2) John B . Tomposon ,The Media and Modernity Asocial theory of the media polity press , Britain 1995 , p.5 .

(3) على محمد شمو ، مرجع سابق ، ص 48 0

كما يتطلب أشخاصاً اضافيين فى معظم الأحيان هيئات ومؤسسات مجتمعية معقدة لنقل الرسائل من المتحدث إلى الجمهور [1].

ويعرف الاتصال الجماهيرى على أنه عملية يوجه عن طريقها الاتصال فى وقت واحد إلى مجموعات واسعة وغير متجانسة من الناس وبشكل جماهيرى وتصنف أى وسيلة إعلامية يمكن استخدامها لمثل هذا الغرض بأنها وسيلة اتصال جماهيرية ومن بعض هذه الوسائل الكتيبات والملصقات والسينما وغيرها من المطبوعات[2].

إذاً الاتصال الجماهيرى هو واحد من ثلاثة أنواع رئيسية للاتصال البشرى (والنوعان الآخران هما الاتصال الذاتى والاتصال الشخصى كما ذكرنا من قبل) ويختلف الاتصال الجماهيرى عن كل من الاتصال الذاتى والشخصى فى أنه يتطلب وسيلة جماهيرية مثل التلفزيون أو الصحف وهو يتطلب أيضاً وجود حارس بوابة سواء كان هؤلاء الحراس بشراً أو منظمة لمراقبة ومعالجة المعلومات قبل بثها للجمهور يضاف إلى ذلك أن الاتصال الجماهيرى غالباً ما يحدث تغذية مرتدة مؤجلة أكثر من كونها مرتدة فورية كما فى المستويين الآخرين للاتصال.

ويعمل الاتصال الجماهيرى ضمن إطار اجتماعى معقد تتأثر الرسائل بمواقف حارس البوابة المختلفين ويتأثر الجمهور بدورها بالإطار الاجتماعى، وعلى أية حال فان طبيعة رد فعلنا لوسائل الاتصال الجماهيرى متقرر جزئياً بشكل ذاتى ولقد أصبح الاتصال الجماهيرى بشكل عام متزايد وأصبح عملية تستهدف الوصول إلى جماهير متخصصة عبر وسائل متخصصة عملياً كل وسيلة موجهة بشكل أو بآخر نحو جماهير متخصصة[1].

---

(1) جون ربيتنر ، مرجع سابق ، ص 34 0

(2) شاهيناز طلعت ، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، دراسة نظرية مقارنة وميدانية فى المجتمع الريفى ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية، 1986 ، ص 54.

(1) جون ربتينر، مرجع سابق، ص 43.

وأوصى تقرير العـاملين فى مجـال الإعـلام الجماهـيرى أن يسـهموا فى إقـرار حقوق الإنسان الفردية والجماعية وفقا لإعلان اليونسكو بشـأن وسـائل الإعـلام الجماهيرية للوثيقة الختامية لمؤتمر هلسنكى وللميثـاق الـدولى لحقـوق الإنسـان وفى فضح كل انتهاك لهذه الحقوق كما أوصى وسائل الإعـلام أن تسـهم فى الـدفاع عـن حقها فى أن تعيش فى سلام وعلى قدم المساواة ودون تدخل خارجى.

وبأن تلبى احتياجات الإنسان فى المجتمع الديموقراطى عن طريق التوسع فى بعض الحقوق مثل الحق فى الحصول عـلى المعلومـات والحـق فى اعطـاء المعلومـات والحق فى الحياة الخاصة وفى المشاركة فى الاتصال العام وكلها عناصر لمفهوم جديـد هو الحق فى الاتصال[2].

ولقد لعبت وسائل الاتصال الجماهيرى ومازالت دوراً بالغ الأهمية فى إضفاء قسمات عصر التكنولوجيا على وجه العالم المعاصر وقد أضفت هـذه الوسـائل عـلى عمليات الاتصال قدرة على سرعة إحـداث الأثـر المطلـوب مـن ناحيـة ووسـعت دوائره من ناحية أخرى على نحو جعلها تتعدى النطاقات المحلية والقومية فاتسعت مجـالات الاهتمامـات الإنسـانية وأوشـك المقيمـون فى أطـراف الأرض المتنائيـة أن يصبحوا جيراناً.

ومن ثم فقد أصبحت وسائل الاتصال الجماهيرى من كتب وصحف وشـتى ضروب الكلمة المسموعة والصور المنقولة أدوات يستعين بـها الإنسان فى الدعايـة لفكره وإقامة نظمه والتصدى لأفكار ونظم الآخرين على جعل المتاجرة بـالكلمات تسبق وتصاحب وتلاحق قوة السلاح.

إذاً عمليـات الاتصـال الجماهـيرى سـواء أكانـت تـتم بـين الجماعـات أو المجتمعات أو الدول والثقافات فإن هذه العمليات تمثل أنساق اتصال تقوم على

(2) اسكندر الديك، اليونسكو والصراع الدولى حول الاعلام والثقافة، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، 1993 ، ص 123.

الصلة المشتركة (*Imter – linkage*) بين أنساق اتصالية تحتية تعمل مع بعضها البعض وتشترك فى إحداث الأثر[1].

(4) **الاتصال التنظيمى** :

يذهب عدد من علماء الإعلام والباحثين إلى عدم وجود تعريف شامل لمفهوم الاتصال التنظيمى إلا أن هناك من وصفوا ملامح عامة لهذا المفهوم فقد حدد (دى فلير وزميلاه) مفهوم الاتصال التنظيمى بأنه نقل الرسائل من خلال القنوات الرسمية وغير الرسمية لجماعة كبيرة العدد نسبياً ومصممة بشكل دقيق بحيث يؤدى هذا إلى بناء معان تؤثر فى أعضاء الجماعة سواء بشكل فردى أو جماعى ويعرض (جولد هابر) **مجموعة من التعريفات منها:**

1- الاتصال التنظيمى هو نظام ارسال المعلومات واستقبالها فى نطاق منظمة أعمال كبيرة ومعقدة.

2- الاتصال التنظيمى هو نظام متداخل يشمل الاتصال الخارجى والداخلى يهتم بالمهارة الاتصالية بمنظمة الأعمال .

3- ويضيف (*lesikar*) بعداً ثالثاً للاتصال التنظيمى هو الاتصال الشخصى إلى جانب الاتصال الخارجى والداخلي[1].

وترجع أهمية الاتصال التنظيمى لمجتمع العصر الحديث الذى هو مجتمع منظمات الأعمال إذا ظهرت أشكال مختلفة من هذه المنظمات بهدف تلبية الاحتياجات المختلفة للإنسان ومن هذه المنظمات: الاقتصادية – التعليمية –

---

(1) إسماعيل على سعد ، الاتصال الانسانى فى الفكر الاجتماعى، (ط1)، الإسكندرية، دار الكتاب الجامعى ، 2000 ، ص 18.

(1) محمد ناجى الجوهرى، الاتصال التنظيمى، (ط1)العين، الامارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعى 2000، ، ص 18.

الاجتماعية وغيرها من المنظمات التى شملت مناحى الحياة كافة فالطب تحول إلى منظمات أعمال كبرى والعلم كذلك والرياضة أيضاً أصبحت منظمات أعمال كبيرة.

ناهيك عن وسائل الاتصال التى أصبحت من أكبر منظمات الأعمال، وقيام هذه المنظمات وتطورها واستمرار وجودها دليل على حاجة المجتمع المعاصر لها ولا تستطيع هذه المنظمات الاستمرار فى الوجود وفى أداء رسالتها والمهام المطلوبة منها دون استخدام الاتصال سواء داخل البيئة التنظيمية للمنظمة أو فى علاقاتها مع المحيط[2].

وكثيراً ما تلعب وسائل الاتصال دوراً أساسياً فى نجاح عملية الاتصال أو فشلها لذلك يجب على المدير عند إجراء اتصالاته أو حتى لمرؤوس عند اتصاله برؤسائه أو زملائه أن يختار وسيلة الاتصال التى تتناسب ورسالته وتلقى قبولاً لدى مستقبلها وبالرغم من أن الوقت الحاضر شهد وما زال يشهد تقدما هائلا فى وسائل الاتصال إلا أن العمل الإدارى مازال يعتمد على الوسائل التقليدية للاتصال ومن الأساليب المستخدمة فى الاتصال بين الإدارة والعاملين الاتصال من أعلى إلى أسفل (الندوات – الاجتماعات – الكتيبات – والمجلات – التعليمات – القرارات – قواعد العمل – التقارير المنشورة – الإعلانات والتليفون).

ومن الأساليب المستخدمة فى الاتصال بين العاملين والإدارة الاتصال من أسفل إلى أعلى (نظم الاقتراحات – الشكاوى – التقارير المرفوعة إلى أعلى والاجتماعات – والتليفون) ومن الأساليب المستخدمة فى الاتصالات الأفقية الاجتماعات واللجان والتليفون أيضاً[1].

---

(2) المرجع السابق نفسه، ص 29.

(1) عبدالكريم ثابت رشوان ، ورقة عمل(تنمية مهارات الاتصال والعمل الجماعى للاخصائيين الاعلاميين) مقدمة للبرنامج التنفيذى للدورة التدريبية الخاصة بمهارات الاتصال فى الفترة من 2 –

(5) **الاتصال الجمعى** :

الاتصال الجمعى يعكس أكبر حجم من المشاركين فى الاتصال والتفاعل بين أعضاء هذا النوع من الاتصال حيث يسود التأثير الانفعالى أو العاطفي[2].

والاتصال الجمعى كما يعرفه البعض هو أحد وسائل الاتصال المباشر ويتمثل فى الوسائل التالية:

1- **الخطبة**:

وتعتبر من أقدم وسائل الإعلام فى المجتمعات الإنسانية وقد كانت وسيلة الإعلام والإقناع فى عصور البداوة الأولى.

2- **المحاضرة**:

تعتمد المحاضرة فى الغالب على الحجج المنطقية والأسانيد القوية والإحصاءات الدقيقة ومن شروطها أن يكون المحاضر خبيراً فى موضوعها.

3- **الندوة** :

أما الندوة فالاتصال فيها ذو اتجاهين يتم تبادل الرأى ومناقشة مختلف الأمور بين متحدث أو أكثر وبين الجمهور[1].

وإن كان عمل مراكز الإعلام الداخلية التابعة للهيئة العامة للاستعلامات تعتمد على الندوة واللقاءات الإعلامية وإن كانت تأخذ مسميات ندوات مختلفة مثل ندوة الإعلام التنموى ضمن قطاع الإعلام التنموى بالمراكز الإعلامية وندوات ولقاءات إعلام سكانى ضمن وحدات الإعلام السكانى بالمراكز وتندرج تحت الإعلام السكانى أسماء عديدة منها (لقاء شبابى – لقاء حوارى – لقاء

(2) ليلى حسين السيد ، مرجع سابق ، ص 282- 283.

(1) محي الدين عبدالحليم، الاتصال بالجماهير والرأى العام:الأصول والفنون،القاهرة مكتبة الانجلو المصرية ب ت ص 116 .

جماهيرى – لقاء تثقيفى) وكل هذه اللقاءات تعتمد على الجمهور بالدرجة الأولى ويتم الاستعانة بمحاضرين خبراء فى مجال الإعلام السكانى أو الإعلام بشكل عام وأساتذة اجتماع بالإضافة إلى رجال الدين وقوة تأثيرهم وكذلك أطباء متخصصين فى السكان والصحة الإنجابية.

قنوات الاتصال غير الرسمية:

نظراً لارتفاع معدل الأمية في بلدنا، فإن قنوات الاتصال غير الرسمية تكون لها أهمية خاصة، حيث تعتبر المقاهي والمجلات الصغيرة والأندية والساحات والأسواق والمساجد والكنائس في المناطق الحضرية والريفية على السواء مثابة مراكز لنقل الأخبار بكل أنواعها.

وفي هذه المراكز تتناقل الأخبار المستبقاه من وسائل الاتصال الرسمية أو تنقل على هيئة إشاعات وعملية الانتقال هذه تتميز بالسرعة والانتشار بين كل الحاضرين. ومن أهم ما يميز الاتصالات غير الرسمية أن المعلومات المتبادلة أثناءها تكون عرضة للتفسير والخيال والتأمل والمبالغة أيضاً.

هذا ويتميز الحديث عادة بالصخب وارتفاع الأصوات والضجيج وبطابعه الانفعالي وينطبق ذلك بوجه خاص على المناقشات والمناظرات التي يميل فيها كل طرف إلى تأكيد صحة رأيه بالكلمات الرنانة وبالاتهامات والتحذيرات المتبادلة وتعتبر صيغ المبالغة أدوات أساسية في المحادثة يضاف إليها تلك التعبيرات المبتذلة التي تستخدم بإسراف[1].

(1) سامية محمد جابر، نعمات أحمد عثمان، الاتصال والإعلام تكنولوجيا المعلومات، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2000، ص354.

دعائم الاتصال الناجح:

هناك مجموعة من الدعائم ذكرها د/ علي عجوة في مؤلفه الأسس العلمية للعلاقات العامة **وهي تعتبر دعائم لكافة وسال الاتصال وهي:**

1 – **مصداقية المصدر**: فالثقة العالية من جانب الجمهور في المصدر هي أساس التعرض للرسالة والقابلية للاقتناع بها وهذه الثقة تنشأ من تخصيص المصدر ومقدرته على معالجة الموضوع بالإضافة إلى مهاراته الاتصالية ومركزه الاجتماعي.

2 – **التعبير عن الواقع**: ينبغي أن تتفق الرسالة مع الواقع المحيط بها وأن تتمشى مع الأحداث التي تجري في المجتمع.

3 – **المعلومات التي لها مغزى**: فالمستقبل لابد أن يجد في الرسالة مضموناً يعينه ويتفق مع نظامه القيمي. كما أن الأفراد يتابعون مواد الاتصال التي تحقق لهم أكبر فائدة وتشبع عندهم رغبات معينة.

4 – **الوضوح**: يجب أن تصاغ الرسالة في عبارات سهلة وأن تعني للمستقبل نفس ما تعنيه للقائم بالاتصال كما أنه ينبغي تبسيط الموضوعات المعقدة وعرضها في أسلوب جذاب.

5 – **الاستمرارية والاتساق**: الاتصال عملية مستمرة لا تنتهي كما أن التكرار ضروري لضمان أكبر نسبة تعرض للرسالة وإدراكها على النحو المقصود والتنوع في التكرار ضروري لزيادة المثيرات الإقناعية التي تتفق مع ظروف الأفراد والجماعات.

6 - **إمكانات المستقبل**: ينبغي أن يضع القائم بالاتصال في اعتباره قدرات الجمهور المستهدف على استيعاب الرسالة أو ما يعرف بمهارات المستقبل في إكمال العملية الاتصالية من حيث المعرفة والقدرة على القراءة وعادات الاتصال.

7 - **الوسائل المناسبة**: ينبغي اختيار الوسائل التي يتعرض لها الجمهور المستهدف والتي تصلح لتناول الفكرة المطروحة تبعا لمراحل انتشارها فالاتصال الجماهيري له دور فعال في إثارة الانتباه إلى الفكرة بينما الاتصال الشخصي هو الوسيلة الحاسمة في الإقناع بالسلوك المرتبط بهذه الفكرة[1].

(1) علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص175 – 176.

الفصل الثالث

نظريات الاتصال

- ما بين نظريات الاتصال مقدمة
- نظرية الاستعمار الإليكتروني
- نظرية النظام العالمي
- نظرية السلطة
- نظرية الحرية
- نظرية الاستعمالات وتلبية الاحتياجات
- نظرية التعليم من خلال الملاحظة
- نظرية المسئولية الاجتماعية

ما بين نظريات الاتصال :

كيف خلق الإنسان من طين؟

ذلك أن الله جل جلاله نفخ في الطين أنفاس الحب.

بهذه الكلمات البسيطة الجميلة التي تتحدث عن صورة من صور الأشكال الإنساني الذي تنطوي عليه عملية التواصل بين الذوات يحدثنا (جلال الدين الرومي) عن "الحب" ولعل هذا ما حدا بالفيلسوف الألماني "هيجل" إلى إيراد أبيات الشاعر الفارسي العظيم في ختام حديثه عن "الفلسفة" في الفصل الأخير من كتابه الموسوعة باسم "موسوعة العلوم الفلسفية".

فالحب إذن خير مثل تمثل به لماهية **"الاتصال"** في سياق الحديث عن نظرية الإعلام، أو نظريات الاتصال التي يتلاقى فيها المرسل والمستقبل من خلال وسيلة ورسالة ذلك أن الحي يتجه بطبيعته نحو "الآخر" وينشد دائماً كائناً، لأن هذا التغاير نفسه هو الشرط الأساسي لقيام تلك العلاقة الشخصية الثانية، ولقيام تلك النظرية الإعلامية نظرية الاتصال[1].

بعد ذلك لابد من طرح سؤال هام جداً لماذا كان للإعلام مذاهب ونظريات؟

من البديهي أن يكون لكل زمان ومكان نوع من الإعلام الذي يليق به ويلائم ظروفه ويحقق أغراضه ويتمشى مع الأفكار التي تعيش معه، ومن هنا كان الإعلام في انجلترا غيره في أمريكا في روسيا السوفيتية غيره في الجمهورية العربية المتحدة ثم من هنا كان الإعلام الإسلامي في عصر صاحب الرسالة غيره في عصر بني أمية غيره في العصر العباسي غيره في العصر الفاطمي غيره في عصر صلاح الدين غيره في العصر الذي نعيش فيه.

(1) Hegal Precis de l'hncye lopedie des sciences philosophiques: trad France par Cibelin 1952, Urin p. 312 (Trad allemande Parll Ruckart).

وقد جرى الإعلام في كل بلد من البلاد الإسلامية أو الأوربية في المجرى الذي اختاره الحكام لهذا البلد أو ذاك والسبب في ذلك أن العصور القديمة لم تكن تعرف من أنواع الحكم في الحقيقة غير الحكم المطلق وذلك باستثناء اليونان في عصر الجمهورية وعصر الخلفاء الراشدين في الإسلام بعد عصر النبوة، فإن لهذين العصرين في الديمقراطية تاريخاً معروفاً وبقى الحال على ذلك حتى نمت هذه الديمقراطية نموها الطبيعي في الشرق وفي الغرب ودخل العالم في عصر جديد يسمى **(عصر الشعوب)**، ويومئذ جرى الإعلام عند أمم العالم كله في طريق آخر غير الطريق الذي أشرنا غليه من قبل.

وفي العصور الحديثة بل في هذا القرن الذي نعيش فيه وجدنا المفكرين في كل بلد من بلاد العالم المتحضر يفلسفون الطريقة التي يتبعها الإعلام ويحاولون أن يضعوا هذه الطرق في إطارات إنسانية تتسع عندهم شيئاً فشيئاً حتى تشمل تاريخ الفكر البشري كله وتفسر تفسيراً يتفق وهذه الطرق التي اتبعتها هذه البلاد.

إذ ذاك فقط بدأ ظهور مدارس الإعلام وتعددت هذه المدارس بتعدد الشعوب المتحضرة أو الشعوب التي قطعت شوطاً بعيد المدى.

- فهناك المدرسة الأمريكية التي يعبر عنها "دافيد هوايتي".
- المدرسة الإنجليزية التي يعبر عنها الأستاذ "بلانت".
- المدرسة الفرنسية التي يعبر عنها ويشرح آرائها (ليونيه).
- المدرسة الإيطالية ويتولى التعبير عنها "فورتللو".
- المدرسة التشيكية التي يرأسها "شتاك".
- المدرسة البولندية والإسبانية.
- وهناك المدرسة الألمانية والتي يوجد بها أكثر من مدرسة ويتولى التعبير عنها الأستاذ "أو توجهات".
- ولا يجوز لنا أن ننسى المدرسة السوفيتية للإعلام.

وهنـاك نظريـات عديـدة للاتصـال تخضـع لهـذه المـدارس وضرورة النظـر إلى الفلسفات التي تكمن وراء كل نظرية من النظريات[1].

أهم النظريات الاتصالية:

تمكن تصنيف نظريات الاتصال الحديثة على النحو الآتي:

1. **نظريات التأثير (التأثير المباشر، المحدود المعتدل القوي).**
2. **نظريات تشكيل الرأي العام.**
3. **نظريات القائم بالاتصال.**
4. **نظريات الجمهور.**
5. **نظريات تحليل الخطاب الإعلامي.**

أهم النظريات الحديثة التي يمكن الاستفادة منها ودراستها:

1. نظرية الإختلافات الفردية والإجتماعية.
2. نظرية الغرس الثقافي.
3. نظرية تدعيم الصمت
4. نظرية حارس البوابة.
5. نظرية الهيمنة الإعلامية
6. نظرية ترتيب الأولويات ووضع الأجندة.
7. نظرية التعليم بملاحظة الاعلام.
8. نظرية الاستخدامات والاشباعات.
9. نظرية الاعتماد المتبادل.
10. نظرية توهم المعرفة.

---

(1) عبد اللطيف حمزة، الإعلام له تاريخه ومذاهبه، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2007، ص 85 – 86.

11. نظرية فجوة المعرفة.
12. نظرية تمثل المعلومات.
13. نظرية التسويق الاجتماعي والسياسي.
14. نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين.
15. نظرية التأثير الانتقائي.
16. نظرية تحليل الخطاب الاعلامي.
17. نظرية التأثير القوي لوسائل الإعلام.
18. نظرية الحتمية القيمية في الإعلام.

نظرية الاستعمار الإليكتروني:

اعتاد الباحثون الإعلاميون اختيار بعض القضايا الهامة الدقيقة للدراسة مثل ترتيب الأولويات أو الملكية أو الضعف وتحديداً في وسيلة إعلام واحدة، لكن وفي حالات خاصة يركز الباحثون على جوانب وقضايا عامة في نظام إعلامي بعينه ومن رمز هذه المدرسة من الباحثين مارشال ماكلوهان وهارولد إنز *Harold Inns* وجيرج بارنت وجاكوز إيليل وأرماند ماتيلارت، ويوفر النظام الإعلامي الجديد إطارا عاما جديدا لدراسة الأنظمة الإعلامية.

أما نظرية الاستعمار الإليكتروني فإنها تعكس الكثير من الاهتمامات المعاصرة.

لقد نجحت بعض التيارات الأساسية في العالم وعلى مدار التاريخ في بناء الإمبراطوريات، ولذلك يميز بعضها بين عدد محدود من الإمبراطوريات ظهرت في فترات زمنية بعينها، فقد تميز العهد الأول من الإمبراطوريات بالسيطرة العسكرية واتضح ذلك في فترة الرومان الإغريق حيث توسعت الإمبراطورية الرومانية لتشمل ما يعرف أو ما يسمى اليوم أوربا وشمال أفريقيا وسميت هذه المرحلة بالاستعمار العسكري.

أما العهد الثاني فكان يمثله المقاتل المسيحي في الحملات الصليبية في القـرون الوسطى والذي كان يهدف إلى السيطرة على الأراضي الممتدة من أوربـا إلى الشرـق الأوسط. وقد صودرت الأراضي من المسلمين عندما كان للحضارة الغربيـة القـوة الدولية المسيطرة ويسمى هذا العهد بالاستعمار المسيحي[1].

وبدأ العهد الثالث مـن الإمبراطوريـات في القـرن السـابع عشـر وامتـد إلى منتصف القرن العشرين وفي هذا العهد تم اختراع الآلات الميكانيكية وأطلـق عليـه الاستعمار التجاري حيث نشأت الثورة الصناعية وقامت في أوربا وازدادت حركـة التجارة والبضائع واستطاعت دول أوربا فرنسا – بريطانيـا – أسـبانيا – بلجيكـا – هولندا – إيطاليا ودول شمال أوربا بسط تأثيرها التجـاري والسـياسي عـلى مختلـف أنحاء العالم.

ولقد كان لاختراع آلة الطباعة على يد الألماني يوحنا جوتنبرج أحد العنـاصر الأساسية للاستعمار التجاري ففي منتصف القرن الخـامس عشـر قـدم جـوتنبرج مائتي نسخة من إنجيل جوتنبرج وعلى الرغم من سعره المرتفع إلا أنه نفذ بسـرعة معلناً بداية عهد إعلامي جديد.

ووضعت الحرب العالمية الأولى والثانية نهاية للاستعمار العسـكري ومكنـت الدول الصناعية في الغرب من التحكم في المؤسسات والمنظمات الدولية.

يهمنا في هذا المقام التغيرين المعنيين هنا فكانا ظهور التوعية الخاصة في الدول العربية إلى جانب التحول ناحية خـدمات أو اقتصـاد المعلومـات في الغـرب، وقـد اعتمد اقتصاد المعلومات على وسائل الاتصال عن بعـد وتكنولوجيـا الكمبيوتـر لنقل المعلومـات. هــذا الاتجاه الجـديد كان يمثــل تحدياً للحدود الوطنية التقليدية والعوائق التكنولوجية التي تعوق الاتصال.

---

(1) توماس ماكفيل، الإعلام الدولي، النظريات الاتجاهات – الملكية، ترجمة حسني محمد وعبد الله الكندي، الإمارات العربية المتحدة، در الكتاب الجامعي، 2003، ص 36 – 37.

فالاستعمار الإليكتروني الآن حل محل الاستعمار العسكري والتجاري والديني وسوف يظل حتى تدخل البشرية في عهد استعمار جديد.

فمثلاً عندما يشاهد الجمهور مسلسلاً مثل باي روتش أو مسلسل دالس *Dallas* فإنهم يتعلمون أكثر عادات المجتمع الغربي وأنماط حياته.

نظرية النظام العالمي *World-System Theory (WST)*:

تتوفر في هذه النظرية المفاهيم والأفكار واللغة اللازمة لبناء الإعلام الدولي وقد طور هذه إيمانويل وولرستين (*Immanuel Wallerstein*)،[1] وترتبط هذه النظرية بنظرية الاستقلال[2]، التي تتشابه مع المدرسة النقدية الإعلامية في طروحاتها وخطاباتها.

وقد اعتمد بعض الباحثين نظرية النظام العالمي الجديد لدراسة مجالات محدودة فقد استخدمها توماس كلايتون في دراسة التربية المقارنة وجورج بارنت في دراسة الاتصال عن بعد.

وتشير نظرية النظام العالمي إلى أن التوسع الاقتصادي بدأ ينطلق من مجموعة صغيرة من الدول المركزية إلى الدول شبه الهامشية، تتفاوت في درجات التقدم الاقتصادي والسياسي والثقافي والإعلامي والتقني والرأسمالي والاجتماعي، وهكذا يخضع البناء العالمي المعاصر لمنطق الحتمية الاقتصادية حيث تتحكم قوى السوق وتحدد الرابح والخاسر سواء كانوا أفراداً أو شركات أو دولاً[1].

ويبدو أن العلاقات الاقتصادية التي تربط بين دول الفئات الثلاث من دول العالم غير متساوية حيث تسيطر الدول المركزية على الأطر الاقتصادية،

---

(1) Immanual, Wallerstein, The Modern World-system (New York Academic Press, 1979), pp. 484-497.

(2) Ander Frank Capitalism and underdevelopment in Latin America (New York, Monthly Review Press, 1969), pp. 231-238.

(1) مجموعات الدول التي يربطها اتحاد أو رابطة واحدة مثل دول الاتحاد الأوربي أو دول الأسبان أو دول الخليج العربي، وغيرها من المجموعات.

وينتمي قطاع الدول المركزية الدول الغربية الصناعية الأساسية، أما الدول الهامشية وشبه الهامشية فإنها تتخذ مواقع تابعة أو ثانوية في تعاملها مع الدول المركزية، وتمارس الدول المركزية سيطرتها في تعاملها مع الدول الهامشية وشبه الهامشية.

بمعنى أن الدول المتقدمة توفر السلع والخدمات والأجهزة وتكنولوجيا البرامجيات ورأس المال والمعارف والبضائع الجاهزة إلى الدول الهامشية أو شبه الهامشية التي تعتبر دول مستهلكة.

وأقرب مثال على ذلك أن هناك دول عربية ذات اقتصاد مرتفع وذات دخول مرتفعة بالنسبة للمواطنين إلا أنهم يستهلكون التكنولوجيا لكنهم لا ينتجوها وأقرب مثال للتدليل على ذلك دول الخليج ذات الدخل المرتفع، إلا أنها لا تنتج التكنولوجيا الاتصالية الحديثة ولكنها تستوردها من الدول المتقدمة.

نظرية السلطة:

السلطة من أنظمة الحكم التي نتحدث عنها وهي التي تتمثل في الملك أو الخليفة أو الأمير أو الديكتاتور الذي لا يؤمن بالحرية وبالديمقراطية ولا يسمح للشعب أن يشاركه في الحكم بصورة أو بأخرى. وتستند هذه السلطة باعتبارها نظاما من أنظمة الحكم على فكرة الحق الإلهي المقدس وعلى الفكرة القائلة بأن الحاكم ظل الله وخليفته في الأرض.

معنى ذلك أن الحاكم المطلق هو وحده صاحب الحق في الهيمنة على أمور الأمة أو صاحب الحق في تصريف الأمور غير أن الحاكم المطلق في العصور السابقة كان يدرك مع ذلك أنه لا يستطيع أن ينفرد بهذه السلطة، فقد يفرض أمور له لا يعرف الصواب فيها من الخطأ، ومن ثم تظهر الحاجة إلى استشارة الحكماء أو العلماء أو صفوة الأمة وكان على هؤلاء أن يمدوه بالمشورة النافعة والآراء الراجحة متى طلب إليهم ذلك.

وذلك ما حدث في الدول الإسلامية كالدولة الأموية والدولة العباسية وذلك ما حدث بالضبط مع الدول الأوربية حينذاك هي الفكرة القائلة بأن الحقيقة لا تنبع من جمهور العامة ولكن تنبع من أذهان الخاصة وهؤلاء هم الحكماء والعلماء.

لذلك العمل الإعلامي اقتصر على جهتين في ذاته هما:

(أ) جهة الحاكم أو الفرد أو الملك المستبد.

(ب) جهة الصفوة من رجال الأمة وهم قليلون من حيث العدد ورأيهم ليس ملزم للحاكم نفسه ومن ثم كانت السلطة هي وحدها صاحبة الحق في ممارسة الرقابة الفعلية على العمل الإعلامي في أوربا وهي وحدها صاحبة الحق في إعطاء التراخيص لمن يريد من الناس إصدار صحيفة أو نشرة وما إلى ذلك(1).

نظرية الحرية:

ظهرت هذه النظرية في المجتمع الأوربي نتيجة لتطورات فكرية ولأحداث سياسية واجتماعية، ومن أهم هذه الأحداث بطبيعة الحال نشوب الثورة الفرنسية عام 1789، وهي الثورة التي أعلنت حقوق الإنسان، ثم هي الثورة التي كان لها مفهوم اقتصادي ظهر في قولهم (دعه يعمل دعه يمر) ومعنى ذلك ترك الفرد حراً في مزاولة نشاطه الاقتصادي ونشاطه الفكري دون أي تدخل من جانب الدولة في هذا النشاط بأي شكل من الأشكال ذلك أن الدولة يجب أن تقصر وظائفها على أمور ثلاثة هي: (القضاء – والأمن في الداخل – والدفاع عن الوطن ضد الأعداء في الخارج).

والحق أن نظرية الحرية تقوم على الإيمان المطلق بالإنسان من حيث هو إنسان على حين أن نظرية السلطة تنظر إلى الإنسان على أنه جزء من المجتمع، وأن قيمته تنحصر في هذا المعنى، وبعبارة أخرى يرى مذهب الحرية أن سعادة الفرد هي الغاية

(1)عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب،2001، ص ص 95 – 96.

من وجود المجتمع، وأما أنصار مذهب السلطة فيرون أن سعادة المجتمع هي الغاية من وجود الفرد والفرد في نظر الحريين أو القائلين بمذهب الحرية أسمى من الدولة.

ومن أجل ذلك أتاح مذهب الحرية أثمن الفرص من الناحية الاقتصادية لظهور الديمقراطيات الرأسمالية وظهور الاحتكارات بأوسع معانيها وفي ظل هذا النظام لتحقق العديد من الانتصارات الشعبية.

غير أن الصحافة في ظل نظام الحرية تطورت هي الأخرى إلى صناعة من أضخم الصناعات الحديثة واحتاجت إلى رؤوس الأموال، وأدى ذلك إلى تخليها عن قضايا الرأي والشعوب تدريجيا واتجاهها إلى تحقيق أكبر قدر من الربح المادي باعتبارها مشروعا تجاريا.

الخلاصة أن الصحافة في ظل هذه النظرية تمتعت بالحرية وأنها تكاد لا تعرف أي قيود عليها إلا قيد واحد وهو حق الحكومة في فرض الرقابة على الصحف زمن الحرب متى رأت المصلحة ذلك. ورأت الولايات المتحدة الأمريكية تطبيق هذا المبدأ أو الحق على أساس الاختيار لا الإجبار على الود والصداقة وحسن التفاهم بينها وبين أصحاب الصحف[1].

نظرية الاستعمالات وتلبية الحاجات (الاستخدامات والإشباعات):

النظريات السابقة تعترف بالنموذج الخطي الآتي:

المصدر --> الرسالة --> المتلقي --> التأثير

وتنظر هذه النظرية إلى الجمهور على أنه جمهور سلبي لا حول له ولا قوة أمام قوة الرسالة الإعلامية وتأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم للجمهور العنيد اعترافا بدوره النشط والفعال باعتباره يبحث عن الأشياء التي يريد أن يتعرض لها فيختار

(1) عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، مرجع سابق، ص 97 – 98.

عن طواعية وانتقائية ما يريد أن يتلقاه، وهو جمهور لا يستسلم تماما لوسائل الإعلام وإنما يقوم بالتغيير أو التمويل أو السيطرة كما يشاء.

وتأخذ نظرية الاستعمالات وتلبية الحاجات في الاعتبار الأول المتلقي كنقطة بدء بدلا من الرسالة وتشرح سلوكه الاتصالي فيما يتصل بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الإعلام لأن الأفراد يوظفون الرسائل بدلاً من التصرف سلبيا حيالها[1].

وبصفة عامة فإن مدخل الاستخدامات والإشباعات يسعى إلى الإجابة عن من يتساؤل منهم يتعلق بأسباب اختيار الجمهور لمتابعة وسيلة اتصال معينة دون غيرها وكذلك اختيار الجمهور لمضمون إعلامي دون الآخر[2].

باختصار تؤكد هذه النظرية فاعلية الجمهور المتلقي إذ أنه دائم التقرير لما يريد أن يأخذ من الإعلام بدل السماح للإعلام بتوجيه الوجهة التي يريدها، فالجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام ليلبي حاجاته ويحصل على ما يحتاج إليه وتصبح استعمالات الإنسان للإعلام المحك الرئيسي الذي يمكن أن يقاس بموجبه تأثير وسائله عليه.

ويعتبر التحدي الأكبر للمداخل المختلفة لنظرية الاستخدامات والإشباعات هو ربطها بالتأثيرات وإقامة الدليل على قيام العلاقة بين الاستخدام وتحقيق الرضا والإشباع[3].

وتطرح نظرية الاستخدامات والإشباعات مجموعة من الأفكار هي:

- أن الجمهور نشط وفعال ويختار من وسائل الإعلام ما يناسب احتياجاته ورغباته إذن استخدام المتلقي لوسائل الإعلام بمثابة استجابة منه للحاجة التي يستشعرها ويتوقع أن ينالها ويحصل عليها من وسيلة الإعلام.

---

(1) عاطف عدلي العبد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام، الأسس النظرية والإسهامات العربية، القاهرة، دار الفكر العربي، 1997، ص 198.

(2) نائلة إبراهيم عمارة، دوافع استخدام المصريين المغتربين لوسائل الإعلام الوطنية والأجنبية والإشباعات المتخصصة، مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق، العدد 22، 1998، ص465.

(3) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب، 2004، ص393.

- إن الجمهور المتلقي نفسه صاحب المبادرة في تقرير الوسائل والأساليب التي يتلقى بها الإعلام ما يتفق وحاجاته ورغباته.
- رغبات الجمهور عديدة ولا يلبي الإعلام إلا بعضا منها لأن الحاجات التي تخدمها وسائل الإعلام تشكل جزءا من نطاق أشمل من حاجات الإنسان لوجود بدائل أخرى لإشباع تلك الحاجات كاللعب والزيارات ولقاءات الجماعات الأولية والمجاملات الاجتماعية.

وتتركز هذه النظرية على أن الإعلام يقوم بتحقيق ثلاث تأثيرات من خلال اعتماد الناس عليه وهي:

أ - التأثيرات المعرفية.

ب – التأثيرات العاطفية.

ج – التأثيرات السلوكية.

وفي نهاية عرض هذه النظرية ماذا يريد الناس أو الجمهور من وسائل الإعلام وهذا ما وضحه "كاتز" حين قال أننا في الماضي نسأل ماذا تفعل وسائل الإعلام للناس بدلا من أن تقول ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟

ولذلك يجب أن تشير إلى أن الناس أو الجمهور هو الذي يختار المضامين الإعلامية التي يحتاجون إليها ولا يتركون أنفسهم أمام وسائل الإعلام يتلقون ما تعرضه هذه الوسائل بل أصبح الجمهور لديه درجة عالمية، من الوعي للنقد والاختيار والانتقاء بين مضامين وسائل الإعلام والإدلاء بالرأي تجاه هذه الوسائل ومضامينها أيضاً.

نظرية التعلم من خلال الملاحظة:

تشير هذه النظرية إلى أنه يمكن أن يتعلم الأفراد وسلوك الضعف من مراقبة أو مشاهدة برامج العنف والإثارة، فالأفراد يتعلمون سلوك العدوان

والعنـف مـن خـلال مشـاهدتهم للتليفزيـون بتنمـيط سـلوكهم حسـب سـلوك الشخصيات التي تعرضها برامج العنف وتنطبق هـذه النظريـة بشـكل قـوي عـلى الأطفال الضار حيث يكون لبيئتهم تأثيرها إليهم على ما يتعلمونه وتزداد الخطـورة حينما يكون التليفزيون بديلا عن الأبوين، لأن الأطفال يفهمون الأفـلام والـبرامج التليفزيونية بطريقة مختلفة عن عـالم الكبـار حيـث لا يسـتطيعون في أحـوال كثـيرة استنتاج العلاقات بين المشاهد التي يرونها أو ترتيبها لتفسير المادة الدرامية ممـا يجعـل تذكرهم للمضمون أشبه ما يكون بالشظايا فلا يتمكنـون مـن بنـاء العلاقـات بـين برامج الكبار واستخلاص العبرة من المسلسلات[1].

وهذه النظرية ترتكز على أساس أن الإنسان لديه القدرة على اكتساب التمثيل الرمزي للوقائع الخارجية وملاحظة هذه الوقائع والنماذج تعتبر مصدر من مصـادر التعلم[2].

وذلك لأن عقل الطفل يسجل ما يشاهده ويختزنه سواء عن وعـي أو بـدون وعي منذ أن يبلغ الثلاثين شهرا ولا يخيـف الطفـل مقـدار العنـف الـذي يعرضـه التليفزيون أو السينما ولا الخطورة البدنية التي يعقبها هذا العنف بقـدر مـا يخـيفهم القالب الذي يحدث فيه العنف والطريقة التي يقدم بها على الشاشة، ولذلك أدخلت مسلسلات هتشكوك الرعب في ملايين الأطفال.

ويرى شرام وزملائه أنه إذا عرضت مشاهد العنف والقسوة والسـلوك غـير الطبيعي علناً على الجماهير ستكون سببا في إثـارة الرغبـة في السـلوك العنيـف عنـد الناس ولا يوجد شيء في وجود علاقة بين ازدياد جرائم العنـف وازديـاد الـبرامج المليئة بالسلوك الإجرامي والأعمال العنيفة.

---

(1) عاطف عدلي العبد، مرجع سابق،
(2) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 326.

وأكـدت دراسـة لبانـدورا حيـث قـدم مجموعـة مـن التحلـيلات النفسـية والاجتماعية التي أكدت اكتساب التصـرفات الشرسة عن طريق الاحتكاك بالنماذج العنيفة من خلال وسائل الإعلام ولم يعد العنف مقصوراً على الأفلام والمسلسلات إنما في الأخبار ونشـرات الأخبار، ومما يؤكد ذلـك عنـدما قـدم التليفزيـون بعـض المشاهد من مظاهرات الطلبة في باريس في مايو عام 1968 انتشرت عدوى العنـف وشملت فرنسا كلها وسرعان ما انتقلت إلى أنحـاء متفرقـة مـن أوربـا والولايـات المتحدة أيضا، وفي المسلسلات التي تقدم فيها الصداقات بين الرجال والنساء ويقوم الاختلاط وتتم صور من الانحراف الأخلاقي، بل أصبحت هناك مطالبة خفيـة في بعض المجتمعات بأن تأخذ المرأة حظهـا مـن الفسـاد وذلـك عـن طريـق مشـاهدة الأفلام والمسلسلات الأجنبية وما يحدث فيها[1].

نظرية المسئولية الاجتماعية:

تدهورت نظري الحربية ما بين دعـاة الحريـة المطلقـة ودعـاة الحريـة المقيـدة، وكانت هذه مجرد مناقشات نظريـة، وثبـت أنـه لا يمكـن أن توجـد حريـة مطلقـة ثم ارتفعت الأصوات بعد الحرب العالمية الثانية تحتج عـلى مـا وصـلت إليـه حالـة أجهزة الإعلام في ظل هـذه النظريـات، وأدت هـذه الحركـة إلى تكـوين كثـير مـن اللجان للتحقيق في تلك البلدان وإيجاد علاج للوضـع كلـه حتـى يمكـن لأجهـزة الإعلام أن تؤدي دورها، وكان أن ظهرت نظرية المسئولية الاجتماعيـة لتحـل محـل نظرية الحرية.

ويرتبط أصحاب نظرية المسئولية الاجتماعيـة النظريـة بمثـل وقـيم أخلاقيـة خالصة دون التعرض للقيم السياسية والاجتماعية الرأسمالية، ومع ذلك فـإن هـذه النظرية تواجه معارضة شديدة من جانب أجهزة الإعلام في الدول الغربية وبالذات في الولايات المتحدة الأمريكية.

---

(1) مروان كجك، الأسرة المسلمة أمام الفيديو والتليفزيون، ط1، القاهرة، دار الكلمة الطيبة، 1407هـ، ص180.

ولكن وجدت هذه النظرية ثمرة في داخل إنجلترا فكان أن أنشء فيها مجلس أعلى للصحافة للمحافظة على مستوى أخلاقي معقول للمهنة[1]. والأساس الذي تبنى عليه هذه النظرية هو أن (الحرية حق وواجب ونظام ومسئولية) في وقت واحد، وبعبارة أخرى أن الحرية حق وراءه واجب لابد أن يشعر به المستمتع بهذه الحرية ومعنى ذلك كما قلنا أن الحرية تحمل في طياتها تبعات كثيرة يجب أن تضطلع بها الصحيفة المسئولة أمام المجتمع عند القيام بالوظائف التالية[2]:

1- خدمة النظام السياسي القائم وذلك عن طريق الإعلام وعن طريق المناقشة الحرة المفتوحة في جميع المسائل التي تهم المجتمع.

2- تنوير الجمهور بالأرقام والحقائق تنويرا يجعل من اليسير عليه أن يحكم بنفسه حكماً صحيحاً على الأحداث العامة.

3- صيانة مصالح الأفراد والجماعات والمحافظة على سمعة هؤلاء، وهؤلاء وذلك عن طريق المراقبة التامة لأعمال الحكومة وأعمال الشركات والهيئات.

4- خدمة الحياة الاقتصادية عن طريق الإعلانات التي تتم كلا من البائع والمشتري على السواء.

5- خدمة القراء عن طريق الترويح والتسلية، تخفيفا لأعباء الحياة على الناس وترويحا لنفوسهم.

6- رعاية مصالح العامة وتفضيلها على المصالح الخاصة أو الحيلولة دون هذه الأخيرة حتى لا تضر بالصالح العام.

ويرى د/ عبد اللطيف حمزة في كتابه: الإعلام له تاريخه ومذاهبه، أن لنظرية المسئولية الاجتماعية حدود.

حدود هذه النظرية:

---

(1) محمود متولي، لطفي عبد القادر، الإعلام وحرية المجتمع في موكب التاريخ، القاهرة، مكتبة نهضة الشرق، 1987، ص 104.

(2) عبد اللطيف حمزة، الإعلام له تاريخه ومذاهبه، مرجع سابق، ص138.

من الثابت إلى الآن أن هذه النظرية إنما نشأت أولا في أمريكا في أوائل القرن العشرين ونبعت هناك من كتابات وليم كينج وجون ملتون وغيرهم من أعضاء لجنة حرية الصحافة، وممن عملوا على وضع آداب لمهنة الصحافة أقرتها المؤتمرات العامة التي قامت تباعاً في تلك البلاد رأت فيها خيرا كثيراً للمجتمع.

ومن المحقق أن الإنجليز نحوا هذا المنحى فإن يقفوا وراء نظرية المسئولية الاجتماعية حتى أصبح يطلق عليها اسم النظرية (الأنجلو أمريكية).

أما عن ملكية الصحف في ظل نظرية المسئولية الاجتماعية فإنها يمكن أن تكون ملكية خاصة إلى أن يظهر من الصحف ما يدل على أنها أخلت بالقانون أو المصلحة العامة، وهنا تظل الحكومة وتتصرف بها تراه إزاء هذه الصحيفة.

إن الميزة الرئيسية للصحافة التي من هذا النوع أنها ليست صحافة ذاتية بقدر ما هي صحافة موضوعية. أنها ليست ملكا خاصا للأفراد بكل ما تحمله هذه الكلمة من معنى، ولكنها ملك للصالح العام ممثلا في فرد أو هيئة أو نقابة أو شركة أو جماعة أو حكومة.

وسترى أن الصحافة المصرية تسير في هذه الأيام طبقا لنظرية المسئولية الاجتماعية ولكن فهمنا لهذه النظرية جاء مخالفا بعض الشيء لفهم الدول الأوربية والأمريكية.

وكذلك لئن كانت شعبية الراديو أمرا مسلما به فإن إحساس الراديو بالمسئولية ليس من هذه المسلمات فقد تعرض الراديو شأنه شأن غيره من وسائل الاتصال إلى سوء استخدام وانتقاد في بداياته الأولى الخلاقة الحيوية المشرقة وفي أيامه الذهبية التي شهدت زهوة ومترهله وغناه ثم في أيامه الصعبة القلق التي حاول فيها أن يكيف نفسه مع التليفزيون على حد تعبير المذيعين القديمين سليت وكوك.

ويختلف الراديو وكذلك التليفزيون عن سائر وسائل الاتصال في نقطة جوهرية هي أن كل إذاعة تخضع للتنظيم الحكومي من حيث أن الحكومة تصدر لمحطات الإذاعة والتليفزيون تراخيص وتشرف عليها، فالكونجرس يصدر تشريعات تنظيم صناعة الإذاعة ولجنة المواصلات الاتحادية تضطلع بهذه المهمة بتكليف من الكونجرس.

وقد كانت هذه التنظيمات الاتحادية ضرورية وليس منها مفر لأن موجات الإذاعة (الهواء) وتحولت في العشرينات إلى حالة شغب صوتي لكثرة عدد المحطات التي نشأت في كل مكان وأخذت تذيع في كل اتجاه وفي جميع الاتجاهات وتداخلت الإذاعات حتى غرقت هذه في تلك وأصبح الأمر مرفوض وفوضوي فكان لا معدى من أن تتداخل الحكومة وتقسم موجات التردد (الأثير) بموجب قانون الإذاعات الصادرة في عام 1927 وقبل الناس عامة حجة الحكومة في هذا الشأن **وهما:**

1- أن موجات أو قنوات الإذاعة هما ملك للناس جميعاً.

2- ومن هنا حق لكل شخص أن ينال خدمة إذاعية متساوية — في الإذاعة.

3- من واجب الحكومة أن تضمن حقوق الجمهور المكتسبة في الإذاعة.

4- ومن هنا تولت هيئة اتحادية تنظيمية هي لجنة المواصلات الاتحادية مهمة الاستيثاق من أن الإذاعة تؤدى على نحو (يخدم المصلحة العامة ويلائمها ويراعى ضرورياتها)[1].

وكذلك كل هذا نابع من نظرية المسئولية الاجتماعية لوسائل الاتصال أجمعها صحافة إذاعة تليفزيون لابد أن يشعر القائمين بالاتصال على هذه الأجهزة الاتصالية فإن تحقيق الصالح العام هو الخدمة الأسمى والأعم لهذه الوسائل في ظل

(1) إدوارد واكين، مقدمة إلى وسائل الاتصال، ترجمة وديع فلسطين، القاهرة، مطابع الأهرام التجارية، 2000، ص98.

تحقيق رغبات الجمهور وطموحاته تجاه هذه الوسائل مع مراعاة صالح المجتمع وليس صالح الفرد فقط ولكن يجب تقديم الصالح العام على صالح الفرد في ظل نظرية المسئولية الاجتماعية لوسائل الإعلام والاتصال ومنهما يكن من شيء فإن نظرية المسئولية الاجتماعية في بعض الدول الغربية، كما تنشأ أن تحل جميع المشكلات التي نجمت عن الأخذ بنظرية الحرية، ومنها مشكلة الاحتكارات، كما عجزت عن حل المشكلة الكبيرة التي تتمثل في خضوع الصحافة والإذاعة لرأس المال، كما أنها عجزت عجزاً تاماً عن تقديم الحلول الصحيحة لمشكلة الحرب والسلام[1].

ونظرية (حارس البوابة):

أولاً: دراسات القائم بالاتصال(المرسل) أصبحت المؤسسات الإعلامية في القرن الحادي والعشرين شبكات اتصال ضخمة تتصارع داخلها المصالح، كما أن كل مؤسسة هي في حد ذاتها نظام معقد للسلطة والنفوذ والمراكز، وحينما ندرس ما يحدث داخل الجريدة أو محطة الإذاعة أو محطة التليفزيون نشعر بالدهشة من مدى تعقد وتشابك أعمالها. ففي داخل تلك المؤسسات الإعلامية تتخذ يومياً، بل وفي كل دقيقة، قرارات مهمة وخطيرة.ونظراً لأهمية تلك القرارات بالنسبة للجماهير يجب أن نعرف الأسلوب الذي يتم بمقتضاه اتخاذ القرارات، والمراكز أو المناصب التي تنفذ فعلاً تلك القرارات، وطبيعة القائم بالاتصال، والأمور التي تؤثر على اختيار المواد الإعلامية، والقيم والمستويات التي يعتنقها القائمون بالاتصال.

والواقع أنه من الصعب علينا أن نفسر السبب في إهمال الباحثين حتى وقت قريب لدراسة ما يحدث داخل المؤسسات الإعلامية ودراسة القائمين بالاتصال. وعلينا أن نعترف، عند تحديد تأثير الرسالة الإعلامية، بأن القائم بالاتصال لا يقل

(1) د/ عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، مرجع سابق، ص 100.

أهمية من مضمون الرسالة.ليس معنى هذا أن الباحثين لم يكتبوا عن رجال الأعـلام القدامى، فالواقع أن تاريخ الصحافة حافل بتاريخ حيـاة أعـلام الصـحافة.كـذلك تقـوم الجامعـات بتـدريس مـا يحـدث داخـل الجريـدة أو أسـلوب عملهـا لطلبـة الصحافة.ولكن الذي نقصده هنا القيام بتحليل وسـائل الأعـلام كمؤسسـات لهـا وظيفة اجتماعية ودراسة دور ومركز العامل بالجريدة، أي الصحفي، والظـروف أو العوامـل التـي تـؤثر عـلى اختيـار مضـمون الصـحف.فالأخبـار هـي مـا يصـنعه الصـحفيون، ولكــن كيـف يصـنع أولئـك الصـحفيون الأخبـار ؟!.. ومـا هـي الالتزامات (المهنية) أو (الأخلاقية) التي يفرضها الصحفي عـلى نفسـه، ومـا هـي طبيعة السيطرة البيروقراطية التي تفرض نفسها عليه من قبل المؤسسة التي يعمل في إطارها؟

والواقع أن أول دراسة تتناول بالشرح قطاعا من القائمين بالاتصـال بـالمعنى الذي نقصده، هي دراسة روستن التي ظهرت في الولايـات المتحـدة تحـت عنـوان (مراسلي واشنطن) سنة 1937 وتعتبر دراسة كلاسيكية عن سيكولوجية المراسـل الصحفي. ولكن في سنة 1941 نشرت مجلة (الصحافة) ربع السنوية التي تصدر في ولاية أيوا بالولايات المتحدة دراسة مهمة عن العاملين بجريدة ملواكي، وكان مـن الممكن أن تفـتح هـذه الدراسـة البـاب لإجـراء دراسـات مماثلـة عـن المؤسسـات الإعلامية الأخرى،ولكن مضت فترة طويلة دون أن تظهر أبحاث تتناول بالدراسة القائمين بالاتصال ومؤسساتهم، حتى نشر الباحث الأمريكـي ديفيـد مـانج وايـت دراسته (حارس البوابة وانتقاء الأخبار) التي أعطـت دفعـة قويـة للبحـث في هـذا المجال المهم. ويرجع الفضل إلى عالم النفس النمساوي الأصل، الأمريكي الجنسـية (كرت لوين) في تطوير مـا أصـبح يعـرف بنظريـة (حـارس البوابـة) الإعلاميـة، فدراسات لوين تعتبر من أفضل الدراسات المنهجية في مجال حراسة البوابة.

يقول لوين: أنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور هناك نقاط أو (بوابات) يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج، وأنه كلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في وسيلة الإعلام، ازدادت المواقع التي يصبح فيها متاحاً لسلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنتقل بنفس الشكل أو بعد إدخال بعض التغييرات عليها، لهذا يصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات والقواعد التي تطبق عليها، والشخصيات التي تملك بحكم عملها سلطة التقرير، يصبح نفوذهم كبيراً في انتقال المعلومات. إن دراسة (حارس البوابة) هي في الواقع دراسة تجريبية ومنتظمة لسلوك أولئك الأفراد الذين يسيطرون في نقاط مختلفة، على مصير القصص الإخبارية. ولكن من هم حراس *البوابة* *GEET KEEPARS*؟.. أنهم الصحفيون الذين يقومون بجمع الأنباء، وهم مصادر الأنباء الذين يزودون الصحفيين بالأنباء، وهم أفراد الجمهور الذين يؤثرون على إدراك واهتمام أفراد آخرين من الجمهور للمواد الإعلامية، كل أولئك حراس بوابة، في نقطة ما، أو مرحلة ما من المراحل التي تقطعها الأنباء.

وقد أُجريت في الخمسينيات، من القرن العشرين، سلسلة من الدراسات المهمة ركزت على الجوانب الأساسية لعملية (حراسة البوابة) دون أن تستخدم بالضرورة هذا الاصطلاح، وقدمت تلك الدراسات تحليلاً وظيفياً لأساليب السيطرة أو التحكم التنظيمي والاجتماعي في حجرة الأخبار، والإدراك المتناقض لدور ومركز أو وضع العاملين بالجريدة ومصادر أخبارهم، والعوامل التي تؤثر على اختيار المحررين وعرضهم *للأخبار*، قام بهذه الدراسات مجموعة من الباحثين الأمريكيين أمثال وارن بريد جاد*Breed* ، روى كارتر*Carter* ، وستارك*Stark* ، وجيبر *Gieber* وروبرت جاد *Judd* ووايت*White*، وكن مكروري *Macrorie*وغيرهم.

ونشـــر الباحـــث الأمريكـــي شـــارنلي ميتشـــل في ســـنة 1951 دراســـة عن حجرات الأخبار الإذاعية والأفراد الذين يعملون بها، كما نشـر الباحث سـابين دراسة عن كتّاب الافتتاحات في ولاية أوريجون. وقدم لورنس دراسة عـن محـرري كنساس. وقد لخص الباحث الأمريكي ولتر جيبر في مقالته (الأخبار هي ما يجعلها الصحفيون أخباراً) نتائج الأبحاث الأساسية التي أُجريت على حراس البوابة، كـما قام سنة 1956 بعمل دراسة عـن محـرري الأنبـاء الخارجيـة في 16 جريـدة يوميـة بولاية وسكونسن، تستقبل أنباء وكالة أسوشيتدبرس فقط.

وقد أظهرت دراسات جيبر أنه إذا كان المحرر يختار عينة ممثلة مما يصـله مـن أنباء يمكن أن نقول أنه قد وُفِق في أداء عمله، وقال أنه يمكن، عن طريـق ملاحظـة الأسلوب الذي يختار بمقتضاه المحرر أنباءً لفترة لا تزيد عن أيام قليلة أن نتنبأ بما قد يختاره في يوم آخر،وكان الأمر المشترك بـين جميـع محـرري الأنباء،الـذين لاحظهـم جيبر، هو أن الضغوط التي يفرضها الواقع البيروقراطي، والعمل في حجرة الأخبار يعتبر من أقوى العوامل تأثيراً، فمحرر الأنباء الخارجية يعمل دائماً حساباً للضغوط الميكانيكية في عملة أكثر مما تشغله المعاني الاجتماعية ووقع الأخبار، باختصار،كانت ظروف إخراج الصحيفة والروتين البيروقراطـي والعلاقـات الشخصـية في داخـل حجرة الأخبار تؤثر أساساً على عمل ذلك المحرر.

وقد أظهرت دراسات جيبر حقيقتين تبعثان على القلق:

أولاً: أن محرر الأنباء الخارجية كأن في سلوكه الاتصالي سلبياً ولا يلعب دوراً فعالاً كقائم بالاتصال، فهو لا يدرس بشـكل انتقـادي الأنبـاء التـي تصـله برقيـاً. وهناك بعض الدلائل التي تشير إلى أن محرر الأنباء الخارجية كصحفي يعمل ملازما لمكتبه، وقد تختلف دوافعه عن المخبر الذي ينتقل من مكـان إلى آخـر، لكـي يجمـع الأخبار، ويؤثر هذا بالتالي على ما يختاره ذلك المحـرر مـن أنبـاء، وربـما كـان محـرر الأنباء الخارجية كسولاً،أو أصبح كسولاً لأن رؤساءه لا يشجعونه عـلى أن يصـبح

أكثر نشاطاً، وبشكل عام فهذا المحرر لا يختار برقياته بشكل يظهر أنه يقيّم ما يقدمه بشكل نقدي.

ثانياً: أن محرر الأنباء الخارجية، كقائم بالاتصال، ليس لديه إدراك حقيقي لطبيعة جمهوره، ولهذا فهو لا يتصل بذلك الجمهور في واقع الأمر، وإذا كانت المهمة الأساسية للصحيفة هي تقديم تقرير هادف عن الظروف المحيطة، من أجل خدمة القارئ، فيمكن أن نقول أن هذه المهمة كانت تؤدى فقط بالصدفة.

فالصحيفة لم تعد تدرك أن هدفها الحقيقي هو (خدمة) جمهور معين أو الجمهور بشكل عام، وذلك لأن المجموعة التي تقوم بجمع الأخبار والنظام البيروقراطي كثيراً ما تحدد الأهداف، أو تحدد ما يظهر في تلك الجريدة، لهذا يرى جيبر أنه بدون دراسة القوى الاجتماعية التي تؤثر على عملية جمع الأخبار لا نستطيع أن نفهم حقيقة تلك الأخبار.

ومن أعمق الدراسات التي أجريت على القائمين بالاتصال والقوى الاجتماعية التي تؤثر على العاملين في الصحف، الدراسة التي قدمها وارين بريد سنة 1955م، فقد وجد بريد أن هناك أدلة تشير إلى وجود عملية تأثير يسيطر أو يهيمن بمقتضاها مضمون الصحف الكبيرة- أو المحطات الإذاعية والتلفزيونية حالياً- ذات المركز المرموق (**صحف الصفوة**) تؤثر على الطريقة التي تعالج بها الصحف الصغيرة، الأخبار والموضوعات المهمة، (أي أن الكبير يبتلع الصغير كما يقال في عالم البحار)، ولا شك أن هذا يحرم وسائل الإعلام الجماهيرية من التغيير والتنويع وتعدد الآراء الذي يساعد على تكوين رأي عام واع.

وقد استخدم بريد في دراسة أخرى التحليل الوظيفي ليظهر كيف تدفن أو تحذف الصحف الأخبار التي تهدد النظام الاجتماعي والثقافي أو تهاجمه، أو تهدد إيمان القائم بالاتصال بذلك النظام الاجتماعي والثقافي، ويقول بريد أن سياسة

الناشر هي التي تطبق في العادة في أي جريدة، بالرغم من مظاهر الموضوعية في اختيار الأخبار، بالإضافة إلى ذلك فالجزاء الذي يناله الإعلامي في الجريدة مصدره ليس القراء الذين يعتبرون عملاءه، ولكن مصدره زملاؤه من العاملين معه ورؤساؤه، لذلك يعيد المحرر في الجريدة تحديد وتشكيل قيمه بحيث تحقق له أكبر منفعة، ومن هذه الدراسة استنتج بريد أن الظروف الثقافية التي تحيط بالصحفي في حجرة الأخبار لا تؤدي إلى نتائج تفي بالاحتياجات الأوسع للديمقراطية، وقد استخدم الباحث الأمريكي المشهور سوانسون أساليب الملاحظة المباشرة والاستفسار ليحصل على معلومات عن معتقدات العاملين في جريدة يومية صغيرة وخصائصهم الشخصية، كذلك درس بروس وستلي أيضاً محرري الأخبار الخارجية في صحف ولاية وسكونسن باستخدام سلّم (قياس القيم) الذي قارن به القيم التي يعتنقها أولئك المحررون والتي تؤثر على اختيارهم للأخبار، وتعتبر دراسة بروس وستلي ومالكلوم ماكلين عن القائمين بالاتصال، والتفرقة بين أدوار الاتصال المختلفة، من الدراسات المهمة في هذا المجال، والملاحظ أنه يوجد في كل هذه الدراسات عنصر واحد مشترك، وهو أنها تركز الاهتمام على التفاعل بين الأنماط والأخلاقيات الصحفية المثالية والأساليب الاجتماعية والتنظيمية المقررة في المجتمع الأكبر، في ظروف متنوعة، وأوضاع مختلفة،،ولهذه الدراسات فوائد كثيرة لوسائل الأعلام والمهنيين لأنها تساعد على الوصول إلى أحكام أكثر ذكاء عن العاملين بالوسيلة الإعلامية، في الإطار الاجتماعي المباشر، كما تبرز كثيراً من الأسئلة المهمة التي يجب أن نتوصل إلى إجابات عليها.

ثانيا: نظرية (حارس البوابة) الإعلامية:-

تمر الرسالة بمراحل عديدة، وهي تنتقل من المصدر حتى تصل إلى المتلقي، وتشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات، أي وفقاً لاصطلاحات هذه النظرية فأن المعلومات في عملية الاتصال هي مجرد سلسلة تتصل حلقاتها.

وأبسط أنواع السلاسل هي سلسلة الاتصال المباشر المواجهي، من فرد إلى آخر، ولكن هذه السلاسل في حالة الاتصال الجماهيري تكون طويلة ومعقدة جداً، لأن المعلومات التي تدخل شبكة اتصال معقدة مثل الجريدة، أو محطة الإذاعة أو التلفزيون، عليها أن تمر بالعديد من الحلقات أو الأنظمة المتصلة، فالحدث الذي يحدث في العراق مثلاً، يمر بمراحل عديدة قبل أن يصل إلى القاريء في أمريكا أو أوربا أو الشرق الأوسط، ونجد قدر المعلومات التي تخرج من بعض تلك الحلقات أو الأنظمة أكثر مما يدخل فيها، لذلك يسميها (شانون) أجهزة تقوية، فأجهزة التقوية أي وسائل الأعلام تستطيع أن تصنع (في نفس الوقت) عدداً كبيراً جداً من الرسائل المتطابقة، مثل نسخ الصحف، وتوصلها للجمهور، كما توجد في هذا النوع من السلاسل شبكات معينة من الأنظمة داخل الأنظمة، فوسائل الإعلام نفسها هي شبكات من الأنظمة المتصلة بطرق معقدة، بحيث تقوم بوظيفة فك الرموز أو الشيفرة والتفسير وتخزين المعلومه.

أولاً :نظريات التأثير المباشر (نظرية المجتمع الجماهيرى

يرجع الفضل لهارولد لازويل فى تطوير مفهوم حديث لتأثير وسائل الإعلام – خلال الحرب العالمية الأولى – منطلقاً من نظرية فرويد الذى افترض أن الإنسان تحركه قوى فطرية غير واعية وغير رشيدة ويتحكم فيها العقل الواعى بشكل جزئى ونتيجة لذلك فإن السلوك الإنسانى ليس عاقلاً أو رشيداً .

ومن نظرية فرويد طور هارولد لازويل نظريته والتى أسماها نظرية الرصاصة السحرية أو الحقنة تحت الجلد والتى تفترض أن الأشخاص ليسوا إلا مجتمع جماهيري من مجموعة من الأشخاص المنعزلين و وسائل الإعلام تمثل فيه مصادر قوية للتأثير والناس يقبلونها ويفهمونها بشكل متماثل، كل شخص يتلقى المعلومات بشكل فردي، ويستجيب بشكل فردي.ويمكن أن نلخص أهم الأفكار التى **تضمنتها تلك النظرية فى الأتى -:**

1. تقدم وسائل الإعلام رسائلها ومضامينها المختلفة لأفـراد المجتمـع الـذين يستقبلونها ويدركونها بشكل متقارب

2. تهدف تلك الرسائل والمضامين إلى القيام بدور المثيرات أو المنبهـات القويـة لمشاعر وعواطف الأفراد .

3. تقود تلـك المثـيرات والمنبهـات الأفـراد للإسـتجابة لهـا بشـكل متماثـل أو متقارب، مما ينعكس على إحـداث تغيـير فى تفكـير أفعـال هـؤلاء الأفـراد بشكل متقارب.

4. إن قوة وتماثل تأثيرات وسائل الإعلام على الأفراد راجع لضـعف وسـائل الضبط الإجتماعى وإنعزال هؤلاء الأفراد عن بعضهم داخل المجتمع.

5. إن الفرد يتلقى معلوماته وخبراته من وسائل الإعلام بشكل فردى ومباشر دون وسيط ومن ثم فإن تأثيراتها تكون قوية ومباشرة.

6. إن رد فعل الأفراد على ما يتلقونه من وسائل الإعلام يكون فردياً أيضاً ولا يعتمد على التأثيرات المتبادلة بين الأفراد المتلقين بعضهم ببعض.

والواقع أن نظرية المجتمع الجماهيرى بما قدمته من تفسـيرات لتـأثير وسـائل الإعلام وعلاقتها بالمجتمع تعد نظرية متشائمة بكل المقاييس . كـما أنهـا غـير قابلـة للدراسة التجريبية فهى توضح وبشكل قوى صور السـيطرة والـتحكم والتوجيـه الإعلامى ، وتبين أن بتجاه التأثير الإعلامى هو إتجاه واحد فـوقى مـن الصـفوة أو النخبة إلى الجماهير وهذا الإتجاه يفتح المجال واسعاً لتكون وسـائل الإعـلام أدوات تضليل وتزييف بالغة القـوة والفاعليـة فى أيـدى القـوة السياسـية والإقتصـادية فى المجتمع .

ويمكن أن نلخص أهم النقاط التى تقف ضد التأييد المطلق لتلك النظرية فى الأتي:

1. لم تكن نظرية واقعية بسبب التبسيط الشديد.
2. افتراض أن للإعلام تأثيرات عنيفة ومفاجئة.
3. هذه النظرية لا تأخذ بعين الإعتبار فكرة إمكانية تناقض تأثيرات وسائل الإعلام : بمعنى أن نفس هذه الوسائل قد تؤدى إلى تأثيرات متناقضة بحيث لا يضبح هناك تأثير نهائى
4. تفترض أن تأثيرات وسائل الإعلام – جميعاً يمكن قياسها وملاحظتها على المتلقى فور حدوثها ، وهو ما لا يمكن الركون إليه إذ أن كثيراً من تلك التأثيرات تحدث بينما لا يمكن ملاحظتها " التأثيرات غير فورية.

غير أن أهميتها تكمن فى أنها كانت بداية البحوث فى تأثيرات وسائل الإعلام .

2- **نظريات التأثير الانتقائي أنظرية الاختلافات الفردية: -**

تقول ببساطة أن الأشخاص المختلفون يستجيبون بشكل مختلف للرسائل الإعلامية وفقًا لاتجاهاتهم، وبنيتهم النفسية، وصفاتهم لموروثة أو المكتسبة.

وسائل الإعلام تستقبل وتفسر بشكل انتقائي وذلك بسبب اختلاف الإدراك الذي يفكر به كل شخص والذي يرجع إلى اختلاف التنظيم الذي لدى كل شخص من المعتقدات، والقيم، والاتجاهات... ولأن الإدراك انتقائي فالتذكر والاستجابة انتقائيين. وبالتالي فتأثير وسائل الإعلام ليس متماثل.

ب – نظرية الفئات الاجتماعية:

- الناس ينقسمون إلى فئات اجتماعية والسلوك الاتصالي يتشابه داخل كل فئة. موقع الفرد في البناء الاجتماعي يؤثر على استقباله.

- الفئة قد تتحدد بناء على: السن، الجنس، الدخل، التعليم، الوظيفة.
- أنماط الاستجابة تتشابه في داخل كل فئة.
- لذا فتأثير وسائل الإعلام ليس قوي، ولا متماثل، ولكنه يختلف بتأثير الفئات الاجتماعية.

ثانياً: نظرية العلاقات الاجتماعية:-

جمهور وسائل الإعلام ليسوا مجرد أفراد منعزلين، أو أفراد مجتمعين في فئات اجتماعية، ولكنهم مرتبطون ببعضهم البعض في اتحادات، وعائلات، ونوادي... – دراسات على انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 1940 أكدت أن:

- المناقشات السياسية كان لها أكبر الأثر على قرارات الناس أعلى من التعرض للراديو والصحافة.
- الذين يزيد تعرضهم لوسائل الإعلام يمكن أن يؤثروا في الأقل تعرضًا لها.
- العلاقات يجب أن توضع في الاعتبار.

بدأت تلك النظرية تبعد جداً عن فكرة المجتمع الجماهيري والنظريات الأولي.

3- **نظريات التأثير غير المباشر أنظرية التأثير المعتمد على تقديم النموذج:**

تقول أن تعرض الفرد لنماذج السلوك التي تعرضها وسائل الإعلام تقدم للفرد مصدر من مصادر التعلم الاجتماعي، مما يدفعه لتبني هذه النماذج في سلوكه اليومي. (الحلم الأمريكي من خلال السينما- فتيات الإعلانات) بنظرية المعنى: يمكن لوسائل الإعلام أن تقدم معانٍ جديدة لكلمات اللغة، وتضيف عناصر جديدة للمعاني القديمة. وبما أن اللغة عامل حاسم في الإدراك والتفسير والقرارات فإن وسائل الإعلام يصبح لها دور حاسم في تشكيل السلوك بشكل غير مباشر. (الثورة- النكسة- الفتح العربي) تنموذج الحاجات والإشباعات: وتقول تلك

النظرية أن جزءًا هامًا من استخدام الناس لوسائل الإعلام موجه لتحقيق أهداف يحددها الأفراد، وهم يقومون باختيار وسائل إعلامية معينة لإشباع احتياجاتهم مثلما قال مارك ليفي هناك 5 أهداف من استخدام الناس لوسائل الإعلام (مراقبة البيئة- التوجه المعرفي- عدم الرضا- التوجه العاطفي- التسلية).

4-نظريات الاتصال الإقناعي أالنموذج النفسي: -

- يعتمد على نظرية الاختلافات الفردية.
- الرسالة الفعالة هي التي تتمكن من تحويل البناء النفسي للفرد بشكل يجعل الاستجابة المعلنة متفقة مع موضوع الرسالة.
- النموذج هو :الرسالة الإقناعية------ تغير أو تنشط العمليات النفسية الكامنة-------- تحقق السلوك الظاهر المرتبط بالعمليات النفسية - **خطواتها:**

أ- وصول الرسالة للشخص.

ب- قبوله لها ليفكر فيها.

ت- تقييمه للأهداف التي سيحققها من تنفيذه للسلوك.

ث- اختيار القيام بالسلوك بالنموذج الثقافي الاجتماعي.

4- يعتمد على نظرية الفئات الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية

من الصعب تفسير سلوك الأفراد بناء على المتغيرات النفسية وحدها لأنهم دوما يتصرفون داخل سياق اجتماعي.

النموذج هو:الرسالة الإقناعية----- تحدد أو تعيد تحديد العملية الثقافية- ---- تشكل أو تغير معايير السلوك المتفق عليها داخل الجماعة----- تحقق تغير في اتجاه السلوك المعلن. - لابد من مراعاة أن:هناك مجتمعات ذات نظم ثقافية قاسية

توجه الفرد وتقدم له بناء كامل للحقيقة، وهناك مجتمعات أخرى على النقيض، تتاح فيها الفرصة أمام الأفراد لتحديد استجاباتهم الخاصة نحو الأفكار الجديدة.

5- التفسير الشامل لتأثير وسائل الإعلام نظرية الاعتماد المتبادل بين الجمهور ووسائل الإعلام والمجتمع - لابد من وضع ثلاثة علاقات في الاعتبار عند التحدث عن تأثير وسائل الإعلام:

أولاً: النظام الاجتماعي.

ثانياً: دور وسائل الإعلام في هذا النظام.

ثالثاً: علاقة الجمهور بوسائل الإعلام.

استخدام وسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي السائد، وطريقتنا في التعامل مع تلك الوسائل تتأثر بما نتعلمه من المجتمع في الماضي، وبما يحدث في اللحظة التي نستقبل فيها الرسالة.

تحدث وسائل الإعلام في هذا السياق 3 أنواع من التأثيرات:

1-التأثيرات المعرفية: إزالة الغموض- وضع الأجندة- زيادة نظم المعتقدات القيم والسلوكيات.

2- التأثيرات الوجدانية: الحساسية للعنف (حرب الخليج)- المخاوف (إعدام صدام على الهواء)- الاغتراب

3-التأثيرات السلوكية: الحركة والفعل أو فقدان الرغبة في الحركة والفعل وهما من نتاج التأثيرات المعرفية والوجدانية. مهم لاستيعاب دورنا. (الإعلان لا يهدف فقط إلى تقديم المعرفة بقدر ما يهدف لإثارة رد فعل أو سلوك).

ثالثا : نظريات الاتصال الإقناعي:-

إن الاتصال الإقناعي لا ينطلق من فراغ بل من قاعدة نظرية تتجسد من خلال العديد من النظريات.

1.3.3 نظرية التاءات الثلاثة:

حسب ميشال لوني (*MICHEL LE NID*)فإن الاتصال الإقناعي والتأثير في سلوك الأفراد يتم عبر ثلاثة مراحل وهي التوعية،التشريع والتتبع أو المراقبة.فكلها تبدأ بحرف التاء ومن هنا جاء أسمها.

المرحلة الأولى:هي التوعية وتتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين المقنعة التي تنساب إلى عقول المتلقين،ويشترط في كل معلومات المرسل أن تكون بسيطة حتى يسهل فهمها وإدراكها،كما يشترط فيها عدم التناقض لتنال المصداقية كما يجب أن تكون صياغة الرسالة وتحديد محاورها بصورة واضحة حتى تكون أكثر إقناعا،إذ يجب فهمها دون الحاجة إلى بذل جهد زائد من المتلقي.

كما يشترط في التوعية حتى تكون فعالة الموضوعية وعدم التحيز أو الانطلاق من أفكار ذاتية أو مسبقة في التعامل مع الجمهور والتي يمكن أن تقف في مسار التوعية وتمنع المرسل من الوصول إلى أهدافه.

المرحلة الثانية: هي التشريع،تظهر أهمية هذه المرحلة في الحملات الإعلامية العمومية،لكنها غير مؤثرة في الاتصال الاشهاري،فهي تنص على إدراك أن التوعية لا تلبي الغرض لوحدها،فهي تبين مخاطر الموضوع وفوائده،لكن التشريع يلعب دورا إيجابيا في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من أجل مسايرة المرسل فيما يدعوا إليه.

المرحلة الثالثة:هي مرحلة التتبع،إذ لابد للمرسل أن يعرف أين وصل من أهدافه،فحسب ميشال لوني فإن نجاح عملية الإقناع والتأثير مرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل،لأن الإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار حتى في أموره اليومية البسيطة.

إن عملية المتابعة على عكس المرحلة السابقة تجد مكانها في الاتصال الإشهاري،فهي تمكن المرسل من مواصلة بث رسائله أو إلغائها واستبدالها بأخرى.

رابعا :نظرية التنافر المعرفي:

هذه النظرية أتى بها ليون فستنجر (*LEON FESTINGER*)في 1962،تنطلق من فكرة أن الإنسان كيان نفسي يسعى دائما إلى انسجام مواقفه وآرائه والمواضيع التي يتلقاها مع شخصيته وبنيته النفسية،فنظرية التنافر المعرفي ترمي إلى كون الإنسان يتعارض ويقاوم كل شيء يتعارض وبناءه المعرفي تتركز هذه النظرية على أن الفرد يحاول بذل مجهود من أجل الحفاظ على توازنه النفسي من خلال جعل هذه العناصر أكثر توافقا،فالتنافر هو حالة من حالات الدافعية بحيث تدفع الفرد إلى تغيير سلوكاته وآرائه،فوفقا لصاحب النظرية فإن **هناك ثلاثة أنواع من العلاقات بين عناصر معرفتنا:-**

1. علاقة اتفاق بين هذه العناصر
2. قد لا تكون هناك علاقة اتفاق بين هذه العناصر.
3. قد تكون هناك علاقة تناقض وتعارض بين هذه العناصر.

إذ يضطر الفرد غي الحالة الأخيرة إلى إلغاء هذا التناقض أو التقليل من حدته إما بتبني العنصر الجديد والاستغناء عن القديم،أو عن طريق خلق نوع من الانسجام أو مقاومة العنصر الدخيل عن طريق التجاهل والتغافل عن مصدره أو تصنيفه ضمن العناصر غير المنطقية التي لا يمكن التعاطي معها أو حتى التفكير فيها.

في هذا الإطار،يأتي ليون فستنجر بثلاثة أمثلة يظهر غيها التنـاقض المعـرفي في أجّل صوره وهي اتخاذ القرار،آثار الكذب وآثار الإغراء.

اتخاذ القـرار: إن تخيـير الإنسـان بـين شـيئين يضـطره إلى تـرك بـديل واحـد بالضرورة،لكن بعد اتخاذ القرار يرى بعض الخصائص الجيدة في البديل المـتروك،في سبب التنافر المعرفي ولقضاء على هذا التعارض أو التقليـل مـن حدتـه أمـام الفـرد حلين،الأول يحتم عليه إقناع نفسه بأن البديل المتروك غـير جـذاب وأن خصـائص البديل المختار لا تملك قوة التأثير في قراره.أما الثاني فيلجأ فيه إلى تبرير اختياره مـن خلال إعطاء مجموعة من العوامل التي تؤيده كالمبالغة في وصف خصائص البـديل المختار.

آثار الكـذب: يظهر التعارض هنـا إذا أقـدم الفـرد عـلى القيـام بـما يخـالف العناصر والمواقف التي يؤمن بها وتتوقف قـوة التنـافر عـلى عنصرـين،الأول كلـما تعارض قوله وقراره مع اعتقاده الشخصي كلما زاد التنافر بيـنما في الثـاني تقـل قـوة التنافر كلما سعى الفرد إلى تبرير رغم معارضته الداخلية لها.

آثار الإغـراء: في هذه الحالة يظهر لدى الفرد ميولا داخليا للحصول أو فعـل شيء يخالف اعتقاده،تتعدد هنا أسباب النفور كأن يكون بعيد المنال أو مخالفة صريحة لمعتقداته أو غير مشـروع أو يورطه في مشاكل لا نهاية لها.

خامساً: نظرية التحليل المعرفي للإعلام :-

تنطلق هذه النظرية من كون الإنسان كائن عاقل، بحيث يقوم العقـل تلقائيـا بالتفكير في أي عنصر جديد بوضعه في ميـزان المنطـق والمعتقـد مـن خـلال تحليـل المعطيات والمعلومات المكونة للعنصر الجديد لمعرفة مدى قوته ومنطقيته وموافقتـه للبيئة التي يعيش فيها.

لقد أتى بهذه النظرية الباحث مارتن فيشباين(*MARTIN FISHBIEN*)،حيث يركز على العامل المعرفي في عملية الإقناع وتغيير الاتجاهات وتعـديلها.فالمعلومـات المكونة للعنصر الجديد الذي يصل إلى إدراك المتلقي هي التي تدفعه إلى التعامل معه أو إلغائه.

سادساً: نظرية التوازن المعرفي :-

تشير هذه النظرية إلى مفهوم أساسي يشكل حاجة إنسانية باعتبـاره شخصـية متشكلة من تناسق مجموعة من المركبات،هذه الأخيرة تفرض على الفرد خلـق نـوع من التوازن حتى يعيش حياة طبيعية،إذ يصبح معها التوازن حاجة نفسية ومطلب له أهميتـــه.يســـعى الفـــرد إلى الحفـــاظ عليهـــا وحتـــى إيجادهـــا إن فقـــدت. ويرى صاحب هذه النظرية أن مفهوم حالة التوازن هو وجـود مواقـف معينـة،أين تصبح معها الوحدات الإدراكية والتجـارب الوجدانيـة تعمـل دون ضـغط،أي أن يخلق الفرد التوازن والانسجام بين مكونات شخصـيته.أي التـوازن بـين المسـتوى الداخلي والسلوك العلني.

لقد قدم هيدر فريتز (*FRITZ HEIDER*)أول نماذج التوازن التـي تركـز عـلى العلاقات القائمة بين ثلاثة عناصر.شخص"ش"وشخص آخر"ف" وشـخص أو شيء آخر"أ".لقد اهتم هيدر بمدركات "ش" وما يمثله"ف"و"أ" والعلاقات التي تربط العناصر الثلاثة .

كما يركز هيدر مـن خـلال نظريتـه عـلى نـوعين مـن العلاقـات بـين النـاس والأشياء.

- علاقات متصلة بالمشاعر.
- علاقات متصلة بالوحدة.

علاقات متصلة بالمشاعر: (*SENTIMENT RELATION*)هي نتيجة للطريقة التي نشعر ونقيم بها الأشياء.وتتضمن مشاعر الحب والإعجاب والقبول ونقيض هذه المشاعر.

علاقات متصلة بالوحدة: (*UNIT RELETION*)تركز هذه العلاقات على الوحدات التي تتشكل من خلال الربط بين مجموعة من العناصر.فعلى سبيل المثال الرجل وزوجته عبارة عن وحدة، شأنه في ذلك شأن الأستاذ وطلبته.

وترتكز هذه العلاقات حسب هيدر على عدة أساسات كالتماثل(الهداف في فريق كرة القدم)والاتصال(المؤلف والكتاب)أو الملكية(الرجل وكلبه).

تتجسد هذه النظرية في الإشهار من خلال سعي الفرد إلى الحصول على الرضا المطلوب الذي يحقق له توازنه الداخلي،فهو يهدف بتعامله مع المنتجات إلى إرضاء نفسه بالدرجة الأولى.والمحافظة على العلاقات التي تربطه بمحيطه الخارجي.

سابعاً: نظرية العلاقات الاجتماعية:-

تنطلق هذه النظرية من افتراض أهمية العلاقات الاجتماعية بين الأفراد داخل جماعة واحدة أو حتى بين عدة جماعات أولية في تعامل الفرد مع الرسائل الاشهارية.فهذه الرسائل تمر عبر العلاقات الاجتماعية لتصل بصورة واضحة إلى إدراك الفرد.

في هذا الإطار ولإثبات دور الفئات الاجتماعية والعلاقات السائدة بينها،قام كل من لازار سفيلد وقودين وبيرلسون عام 1940 بإعداد دراسة،اختاروا لها عينة من مدينة إيري كاونتي بولاية أوهايو الأمريكية.حيث ضمت 600 شخص كما حددوا عينة إضافية تحقيقية للحكم على مدى صدق النتائج المتوصل إليها.إلا أن الموضوع كان سياسي يهدف إلى معرفة ميول الأفراد أثناء التصويت معتمدين في

ذلك على عدة محددات كالسن والجنس والانتماء السياسي،حيث خلصوا إلى أن الفرد بحكم انتمائه إلى جماعة معينة لديه ميولا كاملا لسلوك علني محدد كما تظهر أهمية هذه النظرية إلى جانب أهميتها في الاتصال السياسي في الاتصال التجاري،فالفرد قبل أن يختار منتوج معين يقوم باستشارة أفراد جماعته التي ينتمي لها خصوصا مع السلع البرتقالية والصفراء،فمن غير المعقول اتخاذ الفرد لقرارات نهائية عشوائيا تكلفه غاليا وتدفعه إلى الندم.

ثامناً: نظرية التنظيم الاجتماعي :

تنطلق هذه النظرية أيضا من افتراض أساسي يرتبط بطبيعة الإنسان،فهو كائن اجتماعي بطبعه،إذ يميل إلى الاجتماع مع بني جنسه والانضواء تحت لواء جماعة بشرية معينة متفقة مع حاجاته ودوافعه واتجاهاته النفسية.

إن الفرد لا يمكنه العيش بمفرده من منطلق عدم قدرته على تلبية جميع حاجاته مع تنوعها.فلا يمكن مثلا أن يكون منتجا ومسوقا ومستهلكا في الوقت نفسه،فإن كان منتجا فهو في حاجة إلى من يصمم له رسائل إشهارية وإلى غير ذلك. كما أن الجماعات مهما كانت طبيعتها لا يمكن أن تحافظ على استقرارها واستمرارها هكذا عفويا،بل يجب أن تضع مجموعة من القواعد المتعارف عليها من جميع أفرادها."فهذه النظرية تقوم على فكرة أساسية وهي أن الأفراد في الجماعات الإنسانية تنظمهم قواعد تنظيمية معينة يفهمها الأفراد ويتعاملون على أساسها،كما تتيح لهم قدرا أكبر لفهم أدوارهم وواجباتهم وحقوقهم والسلوك الذي يجب أن يتبعوه.وهذه القواعد التنظيمية هي التي تؤدي إلى نماذج سلوكية معينة،تسمى في مجموعها بالتنظيم الاجتماعي.أي تنظيم سلوك الفرد الاجتماعي."

إن التنظيم الاجتماعي يعني ضبط العلاقات من خلال تحديد الأدوار والحقوق والواجبات.فعملية الضبط الاجتماعي مهمة جدا في عملية الإقناع.فإذا ما أردنا أن نقنع مؤسسة ما بشراء منتجاتنا فما علينا إلا أن نعمل على إرضاء المدير وهو

المخول باتخاذ القرار في هذا التنظيم الاجتماعي(المؤسسة) وما على فريق العمل إلا تطبيق ما يتخذه المدير من قرارات.من هذا المنطلق كان على المعلن أن يدرس طبيعة الجماعات المستهدفة والعلاقات القائمة بين أفرادها إذا ما أراد الحصول على اقتناعهم.

تاسعاً: نظرية التأثير الانتقائي:-

إن تطور العلوم الإنسانية أثبت أن وسائل الإعلام هي جزء بسيط من المجتمع الكلي، فالفرد قبل أن يتعرض إلى هذه الوسائل،تعرض إلى تأثير عوامل أخرى مرتبطة بالتنشئة الاجتماعية.

الفصل الرابع

النظام الإعلامي الجديد وثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والمعرفة والتدفق الإعلامي

أولاً : النظام الإعلامي الجديد وثورة تكنولوجيا المعلومات.

ثانيــاً: عدم تـوازن في التـدفق الإعلامي من جانب الـدول المتقدمة إلى الـدول النامية.

ثالثاً: شبكة الإنترنت وتأثيراتها في مجال الإعلام.

رابعاً: المجتمع العربي وكيفية مواجهة ثورة المعرفة والاحتكارات.

خامساً: تنمية وسائل الإعلام في دول العالم الثالث والمجتمع العربي.

أولاً:

النظام الإعلامي العالمي الجديد وثورة تكنولوجيا الاتصال:

لقد كان الهدف الأساسي للنظام الإعلامي الجديد هو إعادة بناء نظام إعلامي بأولويات جديدة تساعد الدول النامية على تحقيق تغيرات أكبر في أنظمتها الإعلامية والمعلوماتية والاقتصادية والثقافية والسياسية، فقد كانت الدول النامية تنظر إلى النظام الإعلامي العالمي السابق على أنه من مخلفات المرحلة الاستعمارية، ولا يهتم إلا بالقيم التجارية وقيم السوق فقط، وفي المقابل رفضت الحكومات الغربية ومؤسسات الأخبار بقوة مثل هذه الخطط يروى أنها تساعد على التدخل في شؤون الصحافة، وبالتالي تخفيض أسهم السوق وحصص الفائدة.

وفي بحثها عن تدفق متوازن للمعلومات تبنت الدول النامية بعض الإجراءات والممارسات التي تتعارض وتتقاطع بشط مع التقاليد والممارسات الصحفية الغربية، فقد طالبت تلك الدول بمضاعفة السيطرة الحكومية على وسائل الإعلام وتقليص دخول الصحفيين إلى مناطق الأحداث والحصول على المعلومات، ووضع المزيد من المواثيق الأخلاقية وتراخيص الصحفيين، وفرض ضرائب على أطياف البحث الإذاعي، وكلها أفكار يرفضها الصحفيون الغربيون ومالكو وسائل الإعلام وصناع القرار، وواجهت الدعوة إلى "تدفق متوازن" للمعلومات التي أجازتها اليونسكو في سبعينيات القرن العشرين(1).

ويكثر الحديث وتتواتر الكتابات والندوات حول بزوغ النظام العالمي الجديد وتجلياته العولمية، وحول هذا النظام تتباين الرؤى والمواقف والتساؤلات، هل هو شر لابد منه أم أنه يحتضن إمكانات وفرصا واعدة في تشابكاته مع أحوال العالم الثالث؟ بيد أن بزوغ هذا النظام وعولمته كالشأن في أية ظاهرة محلية أو عالمية لا تنزل

---

(1) توماس . ل. مافيل، الإعلام الدولي، النظريات، الاتجاهات، ترجمة، حسني محمد نصر وعبد الله الكندي، الإمارات، دار الكتاب الجامعي، 2003، ص32.

على أرض البشر فجأة ودون مقدمات، وإنما هي تيارات وتوجهات تشكل عبر تطور تاريخي تتراكم معطياته وتتفاعل أحداثه ليخلق منها وليد يبدو جديداً أو هجيناً ويحمل في سماته ومسيرته كثيراً من ملامح سلالات أسلافه وخصائصهم، وتتمثل قيادة هذا الوليد في الولايات المتحدة ككقطبه الوحيد في هذه اللحظة التاريخية، بعد انتهاء قطبه الثاني الذي كان يحتله الاتحاد السوفيتي في مواجهة القطب الأول ومناهضته قبل أن ينهار كيانه من أساسه.

ولا يزال القوم يتساؤلون هل هو نظام عالمي جديد حقاً أم أنه في جوهره مفعم بروح ومسالك النظام السياسي الاقتصادي الرأسمالي القديم للدول الصناعية، وأن هذا الجديد ليس جديداً تماماً ولا يزال محكوما بتاريخه ولسوابقه في التفاعل بين عالمي الشمال والجنوب؟ وفي هذا المقام نرى أن الذي كتبه (نعوم تشومسكي) بعنوان النظم العالمية: القديمة والحديثة،وخلاصة رأيه أن ما يسمى بالنظام العالمي الجديد يتشابه إلى حد كبير مع النظام العالمي القديم وأنه تخفى في أزياء جديدة أو وضع نبيذه القديم في قنان جديد(1).

وفي التطور الهائل في عصر ثورة المعلومات وتقدم تكنولوجيا الاتصال، وظهور شبكة الإنترنت وارتباط ملايين البشر بها وكونها أصبحت وسيلة للاتصال الشخصي والجماعي عبر عدد لا محدود من الرسائل وبأسرع وقت ممكن وتنوع الخدمات الإعلامية عبر شبكة الإنترنت ما بين قراء الصحف والمجلات إلكترونيا، ومتابعة محطات الإذاعة والتليفزيون وكذا فنون التسويق والدعاية والإعلان للأفراد والشركات في العالم أجمع، وقد ظهرت إذاعة الإنترنت بعد الانتشار الهائل لهذه الشبكة خاصة وأن الصوت يصل أكثر نقاءا ولا يعاني من الظروف الجوية ولا يتأثر بوضع الهوائي والكثير من محطات الإذاعة منتشرة الآن على الإنترنت، ويمكن

(1) حامد عمار، مواجهة العولمة في التعليم والثقافة، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2006، ص21.

الاستماع إلى الراديو عبر الإنترنت من خلال عدة طرق(1) *Win Ap – –365 Live*
.Win FM- Windows media – Real player

ويمثل الانتقال من المجتمع الـذراعي إلى المجتمـع الصـناعي أكـبر تحـول في تاريخ الإنسانية، ذلك أن المجتمع الصناعي بتأثير الثورة الصناعية، فتح الباب أمـام إشباع الحاجات الأساسية لملايين البشر الذين يعانون مشكلات جسيمة في حيـاتهم في ظل اقتصاديات زراعية بدائية.

ويمكن القول أن المجتمع الصناعي ابتكـر فضـاء جديـداً غـير مسـبوق هـو السوق الذي أصبح مجال المعاملات التجارية والتفاعلات الاقتصادية بناء على آليـة العرض والطلب، وهناك إجماع على أن المرجع العالمي المعتمد في مجال تأصـل نشـأة السوق الرأسمالي هو كتاب كارل بولاني "التحول العظيم".

والتحول الأساسي من المجتمع الصناعي إلى مجتمع المعلومات العالمي سـبقته إرهاصات شتى أشارت إلى نهاية مرحلة المجتمع الصناعي سبقته إرهاصـات شـتى أشارت إلى نهاية مرحلة المجتمع الصـناعي نتيجـة تغـيرات كـبرى في بنيـة العلـم والتكنولوجيا والاتصال، والتراكم الرأسمالي، وبداية تخلـق مجتمـع عـالمي جديـد لم يستطع المفكرون الرواد ممن بشروا بقدومه إعطاؤه اسما محـددا لغمـوض ملامحـه في بدايته.

وإذا كان كارل بولاني هو المفكر الأساسي الذي نظر للمجتمع الصناعي مـن خلال تحليله لمفهوم السوق، فإن المفكر الرائد الذي نظر لمجتمع المعلومات العـالمي من خلال تحليلـه المجتمـع الشـبكي *Net work society* هـو مانويـل كاسـتلز عـالم

---

(1) علي عبد الرحمن، فنون ومهارات العمل في الإذاعة والتليفزيون، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2010، ص 189.

الاجتماع الأمريكي الأسباني الأصل مؤلف الثلاثية الكبرى وعنوانها (عصر المعلومات)(1).

من عصر الصناعة إلى عصر المعلومات:

ومن مسلمات العصر أن تكنولوجيا المعلومات تعتبر من ركائز الاقتصاد القائم على المعرفة، وأصبحت من أهم العوامل لدفع عجلة التنمية الاقتصادية، وإذا ألقينا نظرة سريعة على التطور الاقتصادي لوجدنا أن الثورة الصناعية الأولى التي بلورت صورة المجتمع الرأسمالي، قد اعتمدت على القوى المحركة وازدهت الرأسمالية المبكرة بفضل التطور التكنولوجي حينئذا باختراع الآلة البخارية وتطوير آلة جوتنبرج للطباعة، وأحدثت ثوة في تكوين رأس المال البشري، وبفضل انخفاض تكلفة طبع الكتب، وبالتالي انتشارها على نطاق واسع، حدثت ثورة في الوسائل التعليمية ساهمت في تطوير وسائل الإنتاج.

وبدأت الثورة الصناعية الثالثة بتطور تكنولوجيا المعلومات في النصف الثاني من القرن العشرين ويشبه تأثير المعلومات في الثورة الصناعية الثالثة إلى حد كبير تأثير الطباعة في الكتب وتطور التعليم في الثورة الصناعية الأولى.

إن تكنولوجيا المعلومات ستغير وجه الحياة وتزيد من سرعة التغيير الاقتصادي والاجتماعي، وستحدث ثورة جديدة في مجال التعليم والبحث العلمي، وستتيح وسائل تعليمية رخيصة ترفع من كفاءة الموارد البشرية وسيصبح الكمبيوتر ووسائل الاتصال الحديثة منافسا خطيرا للكتاب. نظم التعليم التقليدي، وفي هذا السياق يقول (بيل جيتس) رأى بعض الأكاديميين الذين يرون أن الصراع بين الدول في المستقبل حول السيطرة على المعلومات وليس على الموارد البشرية(1).

---

(1) السيد يسين، شبكة الحضارة المعرفية من المجتمع الواقعي إلى العالم الافتراضي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2009، ص 19، 20.

(1) راجع بيل جيتس، المعلوماتية بعد الإنترنت، طريق المستقبل، ترجمة عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة، العدد رقم 231، مارس 1998، المجلس الوطني للثقافة والفنون، 1998، ص41، الكويت.

ومصر تحتاج إلى تنمية تكنولوجيا المعلومات وتنظيم استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في جميع مجالات الاقتصاد القومي، وذلك من أجل النهوض بمستوى التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتحسين القدرة التنافسية للاقتصاد المصري وحتى سنة 1995 لم توجد سياسة حكومية واضحة تجاه التعامل مع تكنولوجيا المعلومات، وبعد ذلك بذلت مصر جهودا طيبة لإدماج التكنولوجيا في عملية التنمية، وجرى تشجيع القطاع الخاص للمساهمة الواسعة في تكنولوجيا المعلومات والتوسع في إنشاء مراكز التعليم والتدريب على الكمبيوتر.

وقد اهتم برنامج الإصلاح الاقتصادي في بداية التسعينات بتكنولوجيا المعلومات، وقد نجح برنامج الإصلاح الاقتصادي في تحقيق الاستقرار الاقتصادي بخفض معدل التضخم وخفض الفجوة في موازنة الدولة والعجز في ميزان المدفوعات.

واتجهت الدولة في المرحلة الثانية إلى الاهتمام بالخصخصة واستكمال تحرير الاقتصاد ومشكلة البطالة مازالت قائمة وتحتاج إلى مزيد من الاهتمام بعلاجها حتى لا تتفاقم(1).

وإذا نظرنا إلى برنامج الخصخصة في مصر فقد أتى بسلبيات عديدة على الاقتصاد المصري لأنه سار في منحى خاطئ وهو بيع شركات القطاع العام لمستثمرين أجانب مما أدى إلى وجود بطالة في المجتمع المصري نظير خروج العديد من العاملين بالشركات والمصانع بنظام المعاش المبكر. بالإضافة إلى بيع شركات القطاع العام أعطى الفرصة للقطاع الخاص بالتحكم في الأسواق المصرية، وكذلك احتكار بعض الأفراد لبعض السلع والمنتجات الفردية، وهناك أمثلة عديدة على ذلك في مجتمعنا المصري.

(1) صلاح زين الدين، تكنولوجيا المعلومات والتنمية، الطريق إلى تجمع المعرفة ومواجهة الفجوة التكنولوجية في مصر، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2008، ص18.

ثانياً: عدم توازن في التدفق الإعلامي من جانب الدول المتقدمة إلى الدول النامية (دول العالم الثالث):

ويعد النمط القائم لتدفق المعلومات غير العادل والذي يتم من جانب واحد، والاكتشافات في مجال تكنولوجيا الاتصال بمثابة عوامل يمكن تعيينها على وجه التحديد بحيث أنها تفسر جزئيا الجهود المتزايدة التي تبذلها بلدان كثيرة لصناعة سياسات اتصالية وطنية وإذا كانت نتيجة العملية التاريخية الطويلة المدى التي ما فتئت تتكشف أقل وضوحا فإنها ليست أقل أهمية.

ولذلك فإنه لا يدهشنا أن تتسم صياغة السياسة الاتصالية الوطنية ببعد محلي ودولي على السواء، كما أن معيار الهيمنة يطبق في الخارج وفي الداخل، فعلى النطاق الخارجي تسعى الشركات الأمريكية وما يقابلها من شركات محلية إلى دخول الأسواق وتحقيق الأمن الفعلي عن طريق كسب السيطرة على البنى الأساسية للإقناع أي وسائل الإعلام، وعلى النطاق الداخلي تتماثل العملية في الأساس وإن كانت أكثر تقدماً(1).

ولو تتبعنا تاريخ الدول النامية منذ ابتلائها بالاستعمار إلى التحرر والاستقلال لاكتشفنا أن الحضور الثقافي الأجنبي لم يكن مجرد ظاهرة ثقافية هامشية يعيشها الأهالي، بل كان ظاهرة تسعى عن طريق لغة المستعمر إلى أن تصبح جزءا من الثقافة الرسمية.

وقد ساعدت وسائل الإعلام الغربي من إذاعة وسينما ومسرح وتليفزيون وصحف وكتب على نمو ظاهرة الازدواجية الثقافية، الأمر الذي يساهم في تدعيم الحضور الثقافي الغربي في الوطن العربي والبلدان النامية صفة عامة.

---

(1) هربرت شيلر، الاتصال والهيمنة الثقافية، ترجمة وجيه سمعان عبد المسيح ومختار محمد التهامي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2007، ص 105، 107.

فهذه الوسائل الثقافية الغربية التي تنتج في ميدان السينما أفلاما تغزو قاعات العرض وصحفا ومجلات تزخر بها الأكشاك في شوارع المدن، ومسلسلات وبرامج تليفزيونية بلغات غربية تمثل نسبة 70٪ من محتوى مادة البث التلفزيوني، هي التي تفسر مدى نمو الازدواجية الثقافية في الدول النامية وسيطرتها الشاملة على سير التدفق الثقافي الجماهيري.

ولو حاولنا إيجاد مبررات موضوعية لهذا التدفق لمثل أمامنا عامل واحد هو الأسبقية التكنولوجية في ميدان الإعلام وانتشار التكنولوجيا الثقافية التي تنتجها الشركات الإعلامية المتعددة الجنسيات(1).

فهذا مثلا دار *Hachette* الفرنسية قد توسعت أنشطتها في العديد من بقاع العالم، لتنسج على منوال لونغمان *Longman* البريطانية المتخصصة في نشر كتب ذات طابع ثقافي تربوي في أغلب أقاليم العالم من هونج كونج إلى أفريقيا الجنوبية، فالكاريبي وبلدان شرق وغرب أفريقيا والعالم العربي وماليزيا وسنغافورة واستراليا وزيلندا الجديدة بالإضافة إلى الدول البلجيكية والأوربية وبصفة عامة وما تصدره من ملايين الدوريات والنشرات والجرائد.

فإلى جانب هذه الكثافة الإعلامية المكتوبة تشتد المنافسة حول ظاهرة الإنتاج المرئي والمسموع، من سينما وتلفزيون واسطوانات وغيرها وتدفق مواد هذه الظاهرة لتعم الدول النامية، بواسطة الإنتاج الثقافي العربي السائد حاليا عن طريق الوسائل المشار إليها.

ويصبح الإنتاج المحلي زهيدا في زحمة الوفرة الثقافية الغربية المتواجدة ضمن الإنتاج الإجمالي للمادة الثقافية عبر المسالك والميادين الاستهلاكية(1).

---

(1) الطيب الجويلي، البث الإعلامي عن طريق الأقمار الصناعية والعالم العربي، لبنان، دار الميسرة، 1991، ص 63 – 64.

(1) Mattelart Armand, Multinational et systeme de communication.

يحدد أرباب التكنولوجيا مزايا هذه الظاهرة باعتبارها إحدى الإنجازات التربوية الكبرى، التي شهدتها الدول المتقدمة، فهي ثورة شملت أجزاء عديدة من العالم فغيرت من واقع التربية تغييرا جذريا حتى حققت بعض الأهداف منها:

1- تربية جماعية تمنح كل فرد وبصورة فعالة، تربية نافعة مرغوب فيها.

2- تربية متخصصة تلائم احتياجات الفرد وطبيعته الخاصة.

3- تربية متواصلة طوال العمر تغرس في الفرد المثل الإنسانية.

هذا التعريف بمزايا التكنولوجيا الإعلامية وما حققته لفائدة الفرد والمجتمع في أمريكا خاصة والدول المصنعة عامة هو تعريف يشمل مختلف أوجه النظر لدى مؤيدي مزايا التكنولوجيا.

وتضم العناصر الأساسية للتكنولوجيا الإعلامية تطورات تسعة تحققت في ميدان الاتصالات غيرت التربية تغييرات جذرية داخل المؤسسات النظامية وخارجها(2).

فبحكم هذه الثورة التكنولوجية نشأت مجتمعات غربية في أمريكا وأوربا واليابان وصلت إلى مرحلة الإنسان التكنولوجي، بينما تسعى الدول النامية التي تستورد التكنولوجيا الإعلامية وغيرها إلى بلوغ مرحلة من النمو ينتصر فيها إنسان العالم الثالث على أمية ملحوظة، وتخلف اقتصادي وصناعي وإعلامي، لقد أحرزت الدول الغربية كسب السبق في ميدان الإعلام عن طريق الوسائل المذكورة وبالتحديد في ميدان الاتصال عن طريق الأقمار الصناعية التي تستخدمها دول العالم الثالث لتحقيق بعض مشاريعها الإعلامية، وإذا كان لابد من تحديد مفهوم الغزو الثقافي عن طريق هذه الأقمار يمكن القول بأن هذا الغزو يكتسي صبغتين كمية وكيفية.

---

(2) الطيب الجويلي، البث الإعلامي عن طريق الأقمار الصناعية، والإعلام العربي، لبنان، دار المسيرة، 1991، ص45.

فمن حيث الكم يكون عدد الأقمار العاملة حاليا في خدمة الإعلام الغربي هو العدد السائد، باعتبار أن هذه الأقمار صنعت لخدمة مجتمعات معينة حسب اختيارات سياسية واقتصادية وثقافية تهم بالدرجة الأولى دول الغرب بما فيها الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد السوفيتي وأوربا واليابان.

أما عن الكيف، فإن الأمر هنا يتعلق برغبة الدول النامية في الحصول على ما تبثه هذه الأقمار من برامج أو ما يمكن أن تبثه الأقمار من برامج محلية وقع إعدادها محليا في محيط العالم الثالث.

وقد أثبتت الدراسات أن النسبة المرتفعة من البرامج التي توفرها تلفزات الغرب عن طريق الأقمار الصناعية لا يمكن مقارنتها بما تنتجه التلفزات المحلية في العالم الثالث لغرض البحث عن طريق الأقمار الصناعية.

ومن الطبيعي والحالة هذه أن يكون حجم الإنتاج الغربي من البرامج التليفزيونية والتغطيات الإخبارية للأحداث العالمية هو الحجم السائد.

إذن الغزو الثقافي عن طريق الأقمار الصناعية هو وليد ظاهرة حضارية فرضت على العالم الثالث تكنولوجيا إعلامية لم يستخدمها أحد الآن على نطاق واسع.

وبالتالي فإن الحاجة تفرض أن تكتسب الدول النامية حقها في الفضاء وأنه تكون لها أقمارها الصناعية لخدمة أقاليمها عن طريق الإعلام الحر النزيه الذي لا يخضع لأية تبعية(1).

يقول المفكر الإيطالي الكبير "أنطونيو جرامش": الهيمنة نظام يقوم على فرض أسلوب معين للحياة والفكر ووجود تصور وحيد للحقيقة يسود المجتمع ككل

(1) المجال، عدد 126، ص12، 1981.

ويمحو كل مظاهر الوجود البشري من عادات وأخلاقيات ومبادئ دينية وسياسية، ولقد سيطرت مشكلة الهيمنة على جانب كبير من التفكير.

والمفهوم الذي يعني ضمنيا سقوط وخضوع أي ثقافة لسيطرة وتأثير جماعة أو طبقة واحدة معينة بحيث يتم توجيه كل الممارسات اليومية بل والمعتقدات والأفكار المشتركة لخدمة النظم والأنساق المعقدة التي يقتضيها الهيمنة.

والواقع أن تحليل المفهوم الذي كان يقصد به أولي الأمر تفسير الأسباب التي أدت إلى فشل الثورات الشمولية التي كان يتوقع أن تنجح في الدول الأوربية والصناعية وفشل الطبقة العاملة في إسقاط الرأسمالية وإحلال الشيوعية محلها.

ومن ذلك الفشل إلى نجاح الثقافة المهيمنة في تلك الدول في السيطرة على الأيديولوجيا التي يؤمن بها العمال في منظماتهم(2).

القوى الإعلامية بين الدول:

يمكن القول أن الإعلام الدولي لقطاع تجاري يهدف ليصبح حالة دراسية مثالية لتطبيق نظرية النظام العالمي، فالشركات الإعلامية متعددة الجنسية ووكالات الإعلان الدولية المركزية أو غيرها من دول العالم تعمل وفق إستراتيجية محددة وقائمة أولويات واضحة تأخذ مرجعيتها من النظام الاقتصادي وينظر للدول الهامشية أو شبه الهامشية في هذا الإطار كأسواق مستهدفة للشركات متعددة الجنسية التي تحدد بدورها طبيعة العلاقات مع هذه الدول، كما تهدف هذه الشركات بما تقدمه من منتجات أي التأثير في قيم واتجاهات المستهلك، كما أوضحت نظرية الاستعمار الإليكتروني، ولا تعتمد هذه الشركات على القوى العسكرية كما كان الوضع سابقاً في الاستعمار العسكري، بل على إستراتيجيات

(1) أحمد أبو زيد، مستقبليات، كتاب العربي، 80، أبريل 2010، ص 237.

السوق والبحوث والإعلانات التي تمكن هذه الدول والشركات من التأثير على سلوك المستهلك.

ومن أجل فهم بيئة ومناخ الإعلام الدولي بعد الحرب الباردة لابد من فهم وجهتي نظر الدول الصناعية المركزية والدول الأقل نموا والتي لا تزال تقبع في فئة الدول الهامشية بعد عقود زمنية وجهود متواصلة لتحقيق التطور والمدنية.

وخلال التسعينات من القرن العشرين، شهدت حركات رأس المال والخصخصة سيطرة العديد من الدول على وسائل الإعلام وملكيتها الاحتكارية لها لكن تلك السيطرة والملكية الاحتكارية تم محاصرتها بواسطة قوتين إعلانية جديدتين هما: (1) أنظمة الاتصال والبث السلكي والقضائي، و(2) الانتشار الواسع للبرامج التلفزيونية الغربية والأمريكية تحديدا،وتمكنت هاتان القوتان من تغيير المناخ الإعلامي بشكل سريع في عدد كبير من الدول المركزية والدول شبه الهامشية في الفترة من عام 1980 إلى اليوم في الوقت التي كان الجمهور يحتفي بقناة تليفزيونية أو اثنين أصبح هناك العديد من القنوات والعشرات منها والخيارات بين البرامج، وظهرت القنوات التجارية والتي خلفت ورائها مجموعة صغيرة من الجمهور للقنوات العامة وكانت كل قناة تجارية جديدة تظهر تخطف جزء من جمهور القنوات التي أصبحت تخضع لتحديات ثلاث قوى أساسية هي: رأس المال – التكنولوجيا – والتقنين(1).

وتتحقق الهيمنة الخارجية ي مجالات الاتصالات الثقافية بطرق كثيرة، غير أن الشرط الأساسي الجوهري هو السيطرة على إنتاج الرسالة (الصورة والمعلومات) وقنوات نقل الرسالة في آن معا، ولقد قدمت معلومات مستفيضة عن الدور المتفوق

(1) توماس ل مافيل، الإعلام الدولي، النظريات – الاتجاهات – الملكية، ترجمة حسني محمد نصر، عبد الله الكندي، الإمارات، دار الكتاب الجامعي، 2003، ص49 وما بعدها.

الذي تضطلع به قلة من الدول الرأسمالية الصناعية والغربية في نطاق وسيلتين من أكثر وسائل الإعلام أهمية هي الفيلم والتليفزيون.

ولقد درس (*guback*) الآليات التي تكفل سيطرة الشركات الأمريكية الخاصة على تمويل الأفلام وتوزيعها على نطاق العالم بأسره وكتب قائلا يشكل الموزعون الأمريكيون على أية حال أكثر المجموعات أهم في أوربا إن لم يكن في العالم بأسره وأكبر شركات الأفلام في أوربا حقا ليست شركات بريطانية أو فرنسية أو إيطالية أو ألمانية ولا حتى أوربية بل هي شركات أمريكية.

ومن الناحية الإنتاجية فإن السيطرة الأمريكية لا تخفى عن العين أيضا، وفي عام 1969 قدمت الشركات الأمريكية استثمارات في 185 فيلما بلغت تكلفة إنتاجها 235 مليون دولار.

ولا ريب في أن القاعدة التكنولوجية هي التي تدعم جميع وسائل الإعلام ونظم الاتصال على وجه العموم ويعد خلق التكنولوجيا الجديدة، وإدارتها وتوزيعها بمثابة الاختبار الأخير للقوة الحديثة والمقدرة على الهيمنة، كما يمكن أن تتوقع فإن الولايات المتحدة اعتمادا على قاعدتها الصناعية الضخمة وإنفاقها الضخم على التنمية والبحوث في المجال العسكري طوال خمسة وعشرين سنة تتمتع بوضع مهيمن في المجال الجوي، ومن المؤكد أنه ينظر إلى هذه الهيمنة بعين الرضا(1).

ثالثاً: شبكة الإنترنت وتأثيراتها في مجال الإعلام:

أحدثت الإنترنت ثورة هائلة في مجال الإعلام والاتصال فلم يقتصر تأثيرها على تغيير طرق التواصل التي يتبعها رجال الاتصال والإعلام في هذا المجال

(1) Praposals for a communication policy for Canda T Cuback cultural Idenity and film in the Eurap, London, February 21, 23, 1974.

فحسب ولكن ساعدت أيضا على تغيير ملامح بعض وسائل الإعلام إلى الأفضل(1).

وساعد الإنترنت وسائل الإعلام كافة سواء ف التواصل أو في الحصول على المعلومات بأسهل الطرق.

وبدأ ملايين الناس حول العالم يستخدمون شبكة الإنترنت في الاتصال ببعضهم البعض مجانا أو بتكلفة مخفضة.

ويتساءل البعض من احتمالات أن يحل الاتصال عبر الإنترنت محل الاتصال الأرضي وشبكات الهواتف المحمولة في المستقبل، فقد أصبح بمقدور ملايين الناس إجراء مكالمات هاتفية دولية مجانية أو بأسعار زهيدة، وذلك باستخدام خدمات ظهرت تباعا على شبكة الإنترنت، كما أصبحت سماعات الرأس بديلا عن سماعة الهاتف لما تتميز به من خاصية خفض الضوضاء وتقليل التشوهات الصوتية(2).

واعترفت مجلات الحاسبات الشائعة بشق الأنفس بالإنترنت في منتصف عام 1993 وقد تغير هذا الموقف خلال عام حيث بدأت الإنترنت في تصدر عناوين مجالات الأخبار القومية والصحف والتقارير التليفزيونية، وفجأة بدأ كل فرد في الحديث عن الإنترنت فظهرت أدلة الإنترنت في محلات الكتب وقدمت دورات الإنترنت في الجامعات والكليات والمكتبات وكانت من الموضوعات الشهيرة للمقالات والمؤتمرات في العديد من التخصصات وحتى الأفلام وبرامج التليفزيون تضمنت الإنترنت في أفكارها وموضوعاتها. وقد استخدمت تطبيقات الإنترنت مثل البريد الإليكتروني منذ الثمانينات ولكن إزداد الاهتمام بها منذ عام 1994 وقد يعزى هذا الاهتمام المتزايد جزئيا لإتاحة البرامج التي يمكن للمستهلك تحمل قيمتها الخاصة ببرنامج النوافذ، كما ساعد ظهور ممولي الإنترنت مثل أمريكا أون

(1) ديفيد فيليبس، العلاقات العامة عبر الإنترنت، ط1، القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2003، ص8.
(2) أحمد الشربيني، شيماء بدر الدين، الإنترنت شبكة شبكات المعلومات، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2009، ص 35.

لاين وكمبيوسيرف بالإضافة إلى الحملات الإعلامية المكثفة في الوصول بالإنترنت إلى العمومية(1).

ويقصد المفكر العالم مانويل كاتبلز الأمريكي الجنسية الأسباني الأصل بالشبكة *Net* التشكيلات التنظيمية الجديدة التي قامت على أساس الاستخدام الواسع المدى للميديا الاتصالية المتشابكة ونماذج التشبيك *Net work* والتي تميز أكثر القطاعات الاقتصادية المتقدمة، وينطبق ذلك على الشركات الكبرى المتنافسة تنافساً شديداً، وكذلك بالنسبة للمجتمعات المحلية والحركات الاجتماعية.

إن خلاف الصحافة الغربية مع فكرة النظام الإعلامي الجديد لم يكن خلافاً نظرياً وحسب، ذلك أن تلك الفكرة تضفي شرعية على تدخل الحكومات في بث وتلقي المعلومات، وبالتالي فإن عددا من الدول سوف يستمر في دعم وتطبيق سياسات هذا النظام.

ففي أفريقيا على سبيل المثال أصدرت وزارة الإعلام في ليبيريا أمراً يمنع استعمال صحف الإنترنت كما فرضت على الصحيفة ضرورة الحصول على ترخيص حكومي لنوعية المعلومات التي يمكنهم الحصول عليها من الشبكة العالمية للمعلومات ولأن الوزارة لم تمنح ترخيص لاستخدام الإنترنت فقد ظلت هذه الخدمة ممنوعة.

وليست دول إفريقيا الوحيدة التي تحاول تقنين الاتصال الإليكتروني أو التدخل في مادة الشبكة العالمية للمعلومات، ففي الشرق الأوسط على سبيل المثال تنتشر المعارضة الإسلامية لوسائل الإعلام الجديدة ومن ضمنها الإنترنت.

---

(1) Kriz, HM, Teaching and publishing in the world wide web (online) Available world wild web: http.learninglib.ut.edu.webserv. 1995.

في البدايـة كانـت القنـوات الفضـائية والآن الإنترنـت أن يعلـم المـواطنين السعوديين بطرق استخدام الكمبيوتر بعد أن تأثر التعليم بالخيارات المتعـددة التـي تقدمها الفضائيات بدأ يدخل مستنقع المواد المستوردة عن طريق الإنترنت(1).

وهذه نقطة مهمة فما يعرفه لاتزان المجتمعات الغربية عن الدول والمجتمعات الأقل نموا ضئيل للغاية بسبب ممارسـات العديـد مـن حـراس البوابـة لكـن هـذا التناقص في المعلومات عن الدول الأقل نموا يبـدو متناقضـا غريبـا مـن النـاحيتين النظرية والعملية. حيث تتوافر اليوم الكثير من المعلومات عـن كـل أنحـاء العـالم، ذلك أن وسائل الإعلام الجديدة مثل الإنترنت والقنوات الفضائية وأجهزة الفاكس والكمبيوتر المحمولة وغيرها مـن الوسـائل الحديثـة قضـت عـلى بـطء ومحدوديـة الوسائل التقليدية.

ويهاجم العديد من النقاد من الدول الأقل نمـوا الصـحافة الغربيـة، وكأنهـا تعمل ضمن نظام محدد ومنطقي وقد فشل هؤلاء النقاد في إدراك التعقيد والتشابك الذي يحكم عملية اتخاذ القرار في الصحف وشبكات الإذاعة والتليفزيـون الغربيـة ويشرح مورث روزنبلم هذه الفكرة قائلا:

يلعب المراسـلون دورا مهـما في اختيـار الحـدث الـذي يجـب تغطيتـه ونقلـه للجمهور لكن قرار الاختيار في النهاية يـترك للمحـررين الـذين يمثلـون حـراس البوابة وعلى الرغم من اختلاف الأساليب والطرق التـي تتبناهـا وسـائل الإعـلام والمراسلين إلا أن مبادئ الاختيار في النهاية واحـدة حيـث تعـرض الصـيغة الأولى التي يكتبها المراسل من الحدث على حارس البوابة الأول، وإذا ظهرت أي مشـكلة في تلك الصيغة يتم عرضها على حارس آخر وهكذا ومع استمرار هذه العملية قـد تختفي الصيغة الأولى التي كتبها المراسل عن الحـدث، وتظهـر المـادة النهائيـة التـي

---

(1) The Economic 17 October 1998, p.50c 1998 communist Newspaper Group. INC. Reprinted with permission.

اشترك في وضعها وصياغتها العديد من حراس البوابة وما يقوم به هؤلاء الحراس المحررون هو اختيار المواد والمعلومات التي يجب أن تصل إلى الجمهور وتلك التي يجب أن تحجب عنه(1).

رابعاً: المجتمع العربي وكيفية مواجهة العولمة وثورة المعرفة والاحتكارات:

والملمح الوحيد الجديد إلى درجة ما في رأي تشومسكي هو ظاهرة الكونية والعولمة في امتدادها إلى كل مساحات هذا الكوكب وفضائه ومع ذلك تظل إدارة هذا النظام ومقاصده وقواعد لعبته الدولية لم يطرأ عليها تغيير يذكر سوى ما اقتضاه التكيف مع مختلف السياقات والأوضاع في العالم الثالث.

وتزداد الفجوة بين الشمال الذي يزداد ثراء والجنوب الذي يزداد فقر مع إدراكنا أنها قد تضاعفت بينهما منذ عام 1984.

ومصطلح النظام العالمي الجديد اغتصبه جورج بوش من تقرير لجنة الجنوب عند حشد القوات الدولية في معركة عاصفة الصحراء.

وتعتبر الولايات المتحدة الأمريكية هي القطب الأوحد، قد نصبت نفسها مسئولة عن (أمين العالم) وأنها مستعدة للقيام بدور "القوة المرتزقة المتطوعة" نيابة عن المجتمع الدولي وهذا ما حققته فعلا بنجاح في عاصفة الصحراء(1).

ويعد موضوع لتكنولوجيا ونقل التكنولوجيا من العالم الغربي إلى العالم النامي من أبرز المحاور التي تترجم الاهتمام الاقتصادي والسياسي المتزايد الذي بدأ يوليه الغرب لشئون الدول النامية وكذلك الاهتمام الذي توليه نفس الدول في تقبل هذه الظاهرة الجديدة وكيفية استغلالها.

---

(1) Marton Rosenblum. Caups and Earthquakes New York, Harper and Ro. 1979, pp.1-2.

(1) حامد عمار، مواجهة العولمة في التعلم والثقافة، مرجع سابق، ص 22.

فالتكنولوجيا التي تتبناها الدول النامية اليوم إنما تتبناها بالتبعية بحكم هيمنة الدول المستعمرة أو المسيطرة طوال السنين العديدة على الدول النامية حتى ظلت الدول النامية غير قادرة على استعادة ذاتها بعد الاستعمار لسنوات عديدة من جانب الدول المتقدمة.

ورغم شعور الدول النامية بالتبعية التكنولوجية للغرب، فإنها لا تستطيع إيجاد بديل في الوقت الراهن لذلك فهي تطالب الدول المتقدمة بحقها في التكنولوجيا حتى تنمي اقتصادياتها ومشاريعها التنموية الشاملة التي لم تعد مثمرة ومنتجة بالطرق التقليدية بسبب تزايد السكان.

وبالرغم من أن تصنيف النظم السياسية وفق علم السياسة الغربي إلى نظم شمولية ونظم سلطوية ونظم ليبرالية قد يكون مفيدا في ذاته لتصنيف النظم السياسية العربية، إلا أنه في الواقع يقصر عن التوصيف الدقيق لهذه النظم. وذلك لأن التصنيف الغربي يستند إلى حقائق تاريخية وسياسية سادت في المجتمعات الأوربية أساساً وهو وثيق الصلة بالخصوصيات التاريخية لهذه المجتمعات غير أن التأمل في النظم العربية السياسية سرعان ما يصل بنا إلى نتيجة هامة هي أن هذه النظم لها خصوصية ثقافية فريدة، لأنها تستند إلى تراث طويل من الحكم الإسلامي في ظل نظام الخلافة بالإضافة إلى أن الممارسات التاريخية لكل نظام سياسي عربي والتاريخ الاجتماعي الفريد لكل قطر يجعل مسألة التصنيف عملية صعبة وكذلك الحال بالنسبة للتعميمات.

ولذلك فإن ظاهرة الإصلاح السياسي في العالم العربي والتي تعرف بالتحول من السلطوية إلى الديمقراطية، والتي هي موضع الاهتمام الشديد للنخب السياسية العربية وللمثقفين العرب في السنوات الأخيرة والتي تركز عليها الدول الغربية تحتاج إلى مناهج متعددة لدراستها، بحيث لا تكون مستقاة أساساً من النماذج

المعرفية الغربية لأن هذه النماذج تعكس خبرات سياسية ومجتمعية متميزة قد لا يكون لها نظير في بنية المجتمع العربي.

وقد يكون من المناسب أن تركز على الإبداع المعرفي العربي الذي قام به الفيلسوف المغربي المعروف د/ محمد عابد الجابري في مجال فهم العقل السياسي العربي والذي يصلح أساساً مبدئيا لتصنيف النظم السياسية العربية(1).

والواقع أن المعضلة الديمقراطية العربية التي تتمثل في عدم رغبة النخبة السياسية العربية الحاكمة في قبول مبدأ المشاركة في السلطة، لا يمكن ردها فقط إلى أسباب السلطة بل أن التحكم الثقافي يمكن أن يساعدنا على فهم أعمق لها. ولو طبقنا منهجية التحليل الثقافي لوصلنا إلى نتيجة رئيسية مؤداها أن المجتمع التقليدي العربي لم يستطع اجتياز اختبار الحداثة الغربية، والتي كانت أساسا للتقدم الغربي كله في السياسة والاقتصاد والاجتماع والثقافة، وهذا هو السر وراء ما يطلق عليه العجز الديمقراطي العربي ونعني قصور النظم السياسية العربية عن إتمام عملية الإصلاح السياسي والانتقال من السلطوية إلى الديمقراطية(1).

الاحتكارات العالمية :

ومع تعمق الانكماش تخيم على الاقتصاد العالمي حفنة من البنوك الدولية والاحتكارات العالمية، وهذه المصالح الصناعية والمالية القوية في نزاع متزايد مع مصالح المجتمع المدني، فرغم أن روح الليبرالية الأنجلو ساكسونية ترتبط بتشجيع المنافسة، فإن سياسة السوق (الاقتصاد الكلي) في مجموعة السبعة قد عززت في الممارسة عن طريق الضوابط المالية والنقدية الشديدة مواجهة من عمليات اندماج الشركات فضلا عن الإفلاس للمنشآت الصغيرة والمتوسطة.

---

(1) السيد يسين، آفاق المعرفة في عصر العولمة، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2011، ص17، 18.

(1) المرجع السابق، ص 19.

وسيطرة الشركات الكبيرة متعددة الجنسيات وخاصة في أمريكا وكثيرا على الأسواق المحلية، ولا سيما في اقتصاد الخدمات من خلال تراخيص الشركات، فالمنشآت الصغيرة إما أن تدمر أو تحتجز باعتبارها مرخصا لها في شبكة موزع عالمي وتمكن هذه العملية برأسمال الشركات الكبيرة (المرخصة) من تحقيق السيطرة على رأس المال البشري والمنظمين وبذا يمتلك نصيبا كبيرا من عائدات الشركات الصغيرة أو تجار التجزئة في الوقت الذي يتحمل فيه المنتج المستقل الجانب الأكبر من مصروفات الاستثمار.

ويمكن ملاحظة عملية موازية في أوربا الغربية فمع معاهدة ماستريشت (ماستريخت) أخذت عملية إعادة الهيكلة السياسة في الاتحاد الأوربي تراعي بصورة متزايدة المصالح المالية السائدة على حساب وحدة المجتمعات الأوربية وفي هذا النظام كرست سلطة الدولة عمدا تقدم الاحتكارات الخاصة، فرأس المال الكبير يدمر رأس المال الصغير في كل أشكاله، ومع الاندفاع نحو تكوين كتل اقتصادية في كل أوربا وأمريكا الشمالية استؤصل المنظم الإقليمي والمحلي وحولت حياة المدن واكتسحت الملكية الفرعية الصغيرة وتوفر التجارة الحرة والتكامل الاقتصادي قدره أكبر على الحركة للمنشأة العالمية في ذات الوقت الذي تكبح فيه عن طريق الحواجز غير الجمركية (والمؤسسية) حركة رأس المال المحلي الصغير، وإذا كان التكامل الاقتصادي (تحت سيطرة المنشأة العالمية) يعطي مظهر الوحدة السياسية فإنه كثيراً ما يشجع التكتلية والشقاق الاجتماعي فيما بين المجتمعات الوطنية وداخلها(1).

إذن يتضح من هذه الاحتكارات العالمية أن هناك مجموعة من الدول هي التي تسيطر على اقتصاد العالم وتتحكم في مقدرات الدول الصغيرة التي أغلبها يكون من الدول النامية، الدول التي عانت ويلات احتلال عديدة من هذه الدول التي تفرض الاحتكارات اليوم على هذه الدول التي عانت المزيد من الاحتلال والاستعمار

(1) ميشيل تشوسودوفيسكي، عولمة الفقر، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2012، ص10، 11.

ولكنه ليس احتلال أرض كما كان معروفا من قبل ولكنه احتلال اقتصادي احتلال فكري (ثقافي) لطمس هوية هذه الدول وفرض دروب العولمة والحداثة عليها، وعلى الرغم من أن هذه الدول الصغيرة غير مستعدة الآن لاستقبال معالم الحداثة والعولمة.

كل ذلك أثر على النظام الإعلامي لهذه الدول النامية أيضا، ونجد أن هناك تقدم بسيط في كافة وسائل الإعلام ولكنه ليس مثل تقدم الدول المسيطرة والمحتكرة للاقتصاد العالمي، كل ذلك من شأنه أن يؤثر على وسائل الاتصال والإعلام في الدول النامية الصغيرة التي تسعى لمواكبة ركب الدول المتقدمة.

العولمة وثورة المعرفة:

لابد أن نشير إلى أن التنمية وزيادة الإنتاج والإنتاجية أصبحت تعتمد على قيمة المعرفة، أكثر من اعتمادها على عوامل الإنتاج المادية كالأرض ورأس المال ووفرة الثروات الطبيعية وحتى وفرة القوى العاملة والواقع أن تكلفة المعرفة تتجاوز في معظم الحالات تكلفة عوامل الإنتاج المادية السابقة كلها، كما أن قيمتها المضافة تمثل أضعافا مضاعفة لعوائد غيرها من عوامل الإنتاج.

ويرى د/ حسين كامل بهاء الدين في كتابه (التعليم والمستقبل) أمثلة ونماذج مبهرة للمجالات الجديدة للثورة المعرفية التكنولوجية سواء في الإنتاج أو الخدمات بل في استمرار تدفق الأبحاث العلمية بإنتاج معارف جديدة.

هذا فضلا عن صناعة الكمبيوتر وشبكات المعلومات بجوانبها التكنولوجية والبرامجية وتقرأ صحف مصر وغيرها من صحف الأقطار الغربية الأخرى على شاشات الكمبيوتر في الولايات المتحدة وكما تقرأ مصر الصحف الأجنبية يوم صدورها وهناك منجزات عظيمة لعصر تكنولوجيا المعلومات(1).

---

(1) حامد عمار، مواجهتهم العولمة في التعليم والثقافة، مرجع سابق، ص 38.

من اليقين أن البنية الدولية للهيمنة أن البنية الاستعمارية وجدت منذ مئات السنين وما يجرى بحثه هنا هو التحول الذي طرأ على هذا النظام فيما يتعلق بإعادة تنسيق مراكز القوى ومصادر الاستغلال المتغيرة والأنماط الحديثة للنظام والسيطرة، ومفهوم الإمبريالية الثقافية في صدور هذا المعنى يصف اليوم خير وصف جميع العمليات التي تستخدم لإدخال مجتمع ما إلى النظام العالمي الحديث وكيف تتم استمالة الطبقة المهيمنة فيه والضغط عليها وإجبارها ورشوتها أحيانا كي تشكل المؤسسات الاجتماعية في اتساق مع قيم المركز المهيمن في النظام وبناه أو حتى الترويج لها.

وتحتل وسائل الإعلام العام (*Public Media*) مركز الصدارة في المشروعات العاملة التي تستخدم في عملية التغلغل ومن أجل تحقيق درجة كبيرة ومهمة من التغلغل فلابد من أن تستحوذ القوة المهيمنة المتغلغلة على وسائل الإعلام ذاتها.

وتم ذلك بشكل كبير عن طريق إضفاء الطابع التجاري على الإذاعة وتكون الصحافة ذات طابع تجاري منذ البداية بصورة غير متغيرة(1).

تعتمد القدرة على التعلم والمعرفة على مدى استيعاب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي يمكن إقامة الاقتصاد القائم على المعرفة والمعارف العامة الشاملة التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ربما تكون ثمينة تماما مثل المعارف الرسمية في المدارس والجامعات، وعملية التعليم مدى الحياة تتطلب معرفة عامة وشاملة، وتحدث من خلال الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية شاملة البحث العلمي والتطوير والإنتاج والتسويق وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

---

(1) هربرت شيلر، الاتصال والهيمنة الثقافية، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2007، ص 25، 26.

ونظرا لأن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات تؤثر في الحياة الاجتماعية والثقافية والتنظيمية للدول النامية. فعلى هذه الدول أن تتخذ التدابير الكفيلة بالحفاظ على هويتها دون التقليد الأعمى.

وعلى أية حال فإن الانتقال والتحول إلى مجتمع المعرفة يعني بناء مجتمع يشجع على الابتكار والإبداع والاستجابة لتكنولوجيا المعلومات، ويرى الأستاذ/ السيد ياسين أربعة أطروحات لظاهرة العولمة ويمكن تلخيصها في(1):

1- أطروحة إعادة التوزيع ويتبناها أنصار الاشتراكية ويعطون أهمية لعدالة التوزيع في سياق العولمة.

2- أطروحة الرأسمالية المقارنة فمن الناحية النظرية لا تعد الرأسمالية واحدة في كل مكان ولكن توجد اختلافات اقتصادية بين كل نظام رأسمالي وآخر.

3- أطروحات التحديث وفيها هيمنة للقيم الأمريكية وهي صياغة العديد من الأفكار التي وردت من قبل في النظرية الليبرالية.

4- أطروحات الثورة التكنولوجية والفكرة الجوهرية هنا تكمن في تعريف العولمة بكونها ثورة علمية وتكنولوجية واجتماعية وهذه الفكرة تركز على الثورة التكنولوجية والاجتماعية الاتصالية.

خامساً: **تنمية وسائل الإعلام بدول العالم الثالث والمجتمع العربي**:

وبنظرة سريعة على سياسات بعض الدول الإعلامية والاتصالية نحو دول العالم لوجدنا الآتي(1):

1- **أوربا الغربية**: وهي مجموعة مؤثرة في النظام الدولي ولها تأثيرها على أحداثه وتفاعلاته، وذات موقع جغرافي مجاور للوطن العربي، وهو تجاوز

(1) السيد يسين، العالمية والعولمة، القاهرة، مكتبة نهضة مصر، 2000، ص 39 – 40.

(1) محمد مصالحة، السياسة الإعلامية الاتصالية في الوطن العربي، ط1، لندن، شروق للطباعة والنشر، 1986، ص 23 – 24.

يؤثر على أمن المنطقتين كما أن أوربا ذات دور تاريخي في تطورات الأوضاع السياسية في المنطقة العربية وفي خلق المشكلة الفلسطينية إقامة دولة العبرية في فلسطين.

2- **الولايات المتحدة الأمريكية**: وهي قوة رئيسية في النظام الاستقطابي الدولي وتملك نفوذا هائلا على العلاقات الدولية وسير الأحداث في المناطق الدولية المختلفة.

3- **آسيا وإفريقيا**: وهي مجموعة مهمة في المنظمات الدولية وعلى رأسها الأمم المتحدة كقوة تصويتية وترتبط مع الوطن العربي باتصال جغرافي وروابط تاريخية وثقافية وعلاقات تجارية واقتصادية صناعية.

4- **المجموعة الاشتراكية**: وفي مقدمتها الاتحاد السوفيتي وهي كتلة مؤثرة في السياسة الدولية، وتتميز عن المجموعات السابقة بأنها ذات نظام شمولي تقتضي فيها الحكومات على ناصية الإعلام ومؤسساته كما أنها ذات سياسة ذاتية واضحة وثابتة في تأييدها للقضايا العربية قياسا بالكتلة الغربية.

تنمية وسائل الإعلام بدول العالم الثالث:

بات موضوع تنمية وسائل الإعلام في البلدان النامية من أهم القضايا الرئيسية التي تعرض نفسها على لقاءات منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم "اليونسكو".

وفي عام 1978 صدر عن اليونسكو في الدورة العشرين لمؤتمرها العام إعلاناً بشأن المبادئ الأساسية الخاصة بإسهام الإعلام في دعم السلام والتفاهم بين الدول جاء في مادته التاسعة بشأن تنمية وسائل الإعلام وإصلاح الخلل القائم في تدفق المعلومات للبلدان النامية.

"إن إيجاد توازن جديد وتبادل أفضل في مجال تداول المعلومات هو أمر موات لقيام سلام عادل ودائم ولتحقيق الاستقلال الاقتصادي والسياسي للبلدان النامية وتصحيح أوجه التفاوت في تدفق المعلومات إلى البلدان النامية ومنها وفيما بينها ومن الضروري لتحقيق هذه الغاية أن تتوافر لوسائل الإعلام في هذه البلاد الظروف والإمكانات التي تهيئ لها أن تتدعم وتتسع وتتعاون فيما بينها ومع وسائل الإعلام في البلدان المتقدمة".

كما نصت الفقرة الثالثة من المادة العاشرة من الإعلان على:

" ومن الضروري أن تيسر الدول لوسائل الإعلام في البلدان النامية تهيئة الظروف والتزود بالإمكانيات اللازمة لدعمها وانتشارها، وأن تشجع التعاون بينها وبين وسائل الإعلام في البلدان المقترحة".

ولذلك انعقد مؤتمر سان خوسيه في عام 1976 ويخص منطقة الكاريبي وأمريكا اللاتينية ومؤتمر كوالالامبور عام 1978 ويخص منطقة آسيا ومؤتمر ياوندي عام 1980 ويخص إفريقيا.

ولقد تنوعت القضايا المطروحة في كل منطقة إقليمية مشار إليها تبعا للمشكلات القائمة والتي تحدد خصوصيتها النسبية في سياق الواقع الإعلامي الذي تشكل في هذه المجموعة في ظل الميراث الاستعماري، أقوال لئن تنوعت هذه القضايا **فإن هنـــاك حقيقتين انطلق من أرضيتهما المؤتمران وهما:**

(أ) حالة التخلف العميق ترزخ في ظلالها أنظمة الإعلام الوطنية في جمع الوحدات السياسية لتلك المجموعات الإقليمية.

(ب) الفجوة العميقة التي تفصل بين الدول المتقدمة وهذه المجموعات في ظل النظام الإعلامي الدولي الراهن وبالتالي تبلور الرغبة والإرادة المشتركة لدى

المجموعات الإقليمية النامية في ردم هذه الفجوة وإصلاح الخلل القائم في العلاقات الدولية الإعلامية.

تنمية وسائل الإعلام والاتصال العربية:

إذا كان ممكنا القول أن الدول العربية قد عملت على تنمية وسائل إعلامها الوطني في مرحلة ما بعد الاستقلال، فإن من غير الممكن أن نقول بأن عملية تنمية شاملة على المستوى العربي قد تمت في خط مواز، أي أنه لم توجد بعد سياسة إعلامية واتصالية ناضجة ومتكاملة على المستوى القومي.

وقد أخذت الدول العربية تولي اهتماما بتنمية وسائل الإعلام والاتصال في ضوء دوره المؤثر في الحياة العربية لأسباب يمكن تلخيصها في:

1- إن مجموعة الدول العربية قد نالت استقلالها وهي تعيش ظروف مختلفة تركت ذيولها على الوحدة الوطنية والإقليمية وأبقت بناها الأساسية في أوضاع متردية ولا سيما في مجال التعليم والتربية والثقافة من مظاهرها تلك النسبة المرتفعة الأمية وهذا ما يشكل عقبة أمام جهود التنمية[1].

2- إن الإعلام الدولي الموجه للمنظمة العربية تركها تتعرض يوميا لفيض لا ينقطع من الوسائل الإعلامية التي لا تتلائم مع أهداف وقيم المجتمع العربي ومصالحة الوطنية وخطط التنمية التي يرسمها للخروج من وهم التخلف.

3- إن المنطقة العربية وإن توزعت بين مجموعة من الكيانات السياسية فإنها تعيش في إطار ثقافة واحدة تمثل إطارا للانتماء العربي مهما تباينت اللهجات والملامح المحلية لهذه الكلية الثقافية،وهذا يهيئ الفرصة لقيام سياسة إعلامية قوية على الأقل في الوظيفة الثقافية والتنموية[2].

---

(1) اليونسكو: ورقة عمل اجتماع خبراء الإعداد للمؤتمر الدولي الحكومي لشأن سياسات الاتصال في الدول العربية، الرباط 25 – 28 تموز، 1983، ص 7 – 8.

(2) محمد مصالحة، السياسة الإعلامية الاتصالية في الوطن العربي، مرجع سابق، ص109.

إذن نستطيع أن نقول أن تنمية وسائل الاتصال باتت عنصراً أساسياً من مقومات التنمية الشاملة وأحد متطلباتها الملحة. وبناء عليه فإن الدول العربية انطلاقا من هذه الحقيقة واستهداء بتجارب دول العالم المتقدمة ومجموعاته الإقليمية معنية بصياغة سياسات وطنية وقومية لتنمية الإعلام والاتصال وتوفير الظروف والإمكانيات التي تهيئ لها أن تدعم وتتوسع وتتعاون فيما بينها ومع الدول المتقدمة والنامية لضمان دور إيجابي لوسائل الإعلام في عملية التنمية العربية.

ولقد حث ميثاق الجامعة العربية في ديباجته "على تحقيق ما فيه خير البلاد العربية قاطبة وإصلاح أحوالها وتأمين مستقبلها وتحقيق أمانيها وآمالها"، وعلى الرغم من ورود النص على شكل توجيه أخلاقي يتسم بالتصميم إلا أنه استحثاث للدول الأعضاء في تنظيم علاقاتها على نحو يصلح واقعها ويؤمن مستقبلها على أساس من العمل العربي الجماعي في مختلف المجالات.

وفي هذا المدخل الدستوري ومن خلال إطاره للتعاون العربي، يجب أن تنطلق النظرة والجهود الرسمية والشعبية على مستوى الأفراد والمؤسسات لتنمية الإعلام والاتصال في العالم العربي ويقترح في هذا المجال:

1- تخفيض حدة العوائق السياسية على حركة المواد الإعلامية – على اختلاف أنواعها – وتسهيل أسبابها وانتشارها عبر الحدود بين قطر وآخر.

2- إزالة العوائق الفنية المتمثلة في نقص التجهيزات والأبنية التحتية لوسائل الإعلام والاتصال في المنطقة العربية مثل استكمال المحطات الأرضية والانتهاء من إعدادها وتطويع التكنولوجية الجديدة المتصلة بالإرسال أرضا وفضاء وظروف التلقي.

3- اعتماد التخطيط المشترك قصر تجسيم مبدأ التكامل في مجالات البرمجة والإنتاج والتدريب للإطارات البشرية والنشر والتوزيع والبث الداخلي الموجه.

4- إنهاء أو تقليص الحواجز الجمركية والمالية على المواد الإعلامية والاتصالية المتصلة بين الدول العربية.

5- أن تدرج الدول العربية في خططها التنموية اعتمادات سخية لمشروعات خاصة بتنمية الاتصال والإعلام الوطني والعربي.

6- أن تولي صناديق التنمية العربية الوطنية والقومية عنايتها لتنمية قطاع الإعلام والاتصال في العالم العربي وتعمل على تثمير جزء من مساعدتها وفروضها إقامة صناعات عربية اتصالية وإعلامية.

7- الاستفادة القصوى من المنظمات الدولية بهذا التشابه والانطلاق بذلك من موقف عربي موحد يطرح مخططا عربيا ومشروعات عربية لتنمية وسائل الإعلام العربية في النطاق القومي.

الإستراتيجية العربية للمعلومات :

توجد إستراتيجية عربية للمعلومات بعد أن قام مجلس الوزراء المصري بالتعاون مع مجموعة من الخبراء في مجال المعلومات بتحديثها بما يتوافق مع المتغيرات التي لحقت بالواقع العربي في الفترة التي تلت قيام المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم بصياغة الإصدار الأول لإستراتيجية المعلوماتية.

تشير الوثيقة إلى التحديات التي تواجه العرب لدخول مجتمع المعلومات أهمها: الفقر الرقمي، واقتصاديات قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وما يتميز به من ضرورة اتساع السوق ليعمل وفقا لاقتصاديات الحجم وأهمية تعميق أنشطة البحث العلمي والبحوث والتطوير وتكاملها بين الدول العربية.

وحتى يقابل المجتمع العربي التحديات التي يواجهها ويتغلب عليها، تبدو أهمية أن تنطلق الأقطار العربية متحدة معا نحو تعميق استخدام تكنولوجيا المعلومات في جميع مناحي الحياة لتكون الرؤية العربية في مجال تكنولوجيا المعلومات

هــي: التحــول إلى المجتمــع المعلومــاتي لــلإسراع بتحقيــق التنميــة الاقتصــادية والاجتماعية المستدامة.

كما حددت الوثيقة أهداف الإستراتيجية العربية لمجتمع المعلومات وهي[1]:

1- الحفـاظ علـى تـدفق المعلومـات داخـل المجتمـع مـن خـلال بعـض المبـادرات المساندة لتحسين وخلق خدمات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في مختلف قطاعات المجتمع.

2- ربـط المجتمـع العربـي بشـبكات اتصـالات ومعلومـات تسـمح بخفـض تكلفـة الاتصالات.

3- نشر الثقافة العربية عبر شبكات المعلومات الدولية.

4- تحقيق أكبر قدر من المنافع التي تتيحها الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات من خلال زيادة معدلات النمو.

5- خلق جيل جديد يستخدم فينتج تطبيقات تكنولوجيا المعلومات.

6- ربط الأقطار العربية بالعالم من خلال تحسين تدفق التكنولوجيا الجديدة.

---

(1) محمد فتحي عبد الهادي، مجتمع المعلومات بين النظرية والتطبيق، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2008، ص 131 – 132.

الفصل الخامس

المفاهيم الاتصالية والإعلامية

وعلاقة الاتصال بها

هنـاك العديـد مـن المتخصصـين والإعلاميـين والأكـاديميين يخلطـون بـين الاتصال والإعلام،ولكن هناك فرق شاسع بين المفهومين حيث يشير الاتصـال إلى الأساليب والوسائل الاتصالية المستخدمة، ويشـير إلى الاتصـال عـلى أنـه "عمليـة ديناميةِ" تتضمن بعض العناصر المستخدمة في العمليـة الاتصـالية حيـث يشـير إلى وجود مرسل – رسالة ووسيلة، وتلقى للرسالة ورد فعل لتلقي هذه الرسالة سواء كان هذا الرد بالإيجاب أو السلب إلا أن الاتصال يعتـبر عمليـة معقـدة ومتشـابكة أو إذا جاز التعبير الاتصال أعم وأشمل من الإعلام، والاتصـال هـو الإنـاء الـذي يوجد فيه الإعلام.

أما الإعلام عن الإعلام:

لعل أوضح تعريف للإعلام هو الذي وصفه العلامة الألماني "أوتوجروث":

" الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت".

وقبل المضي في تفسيرنا للمعنى يجب التنبيـه إلى أن الصـحافة والإعـلام شيء واحد، ففي رأي الكثير أن كلمة "صحافة" ليست مقصـورة عـلى المـواد المطبوعـة ولكنها تنسحب على جميع وسائل الإعلام المعروفة، ولذا قـالوا إن الصـحافة ثلاثـة أنواع صحافة مطبوعة وصحافة مسموعة وصحافة مرئية.

والإعلام تعبير موضوعي كما عرفه أوتوجروث الألماني ومعنى ذلك أنه ليس تعبيرا ذاتيا من جانب المحرر أو المذيع أو رجل السينما أو التليفزيون وإنما هو تعبـير موضوعي *Subjective* قائم على الحقائق والأرقام والإحصاءات.

لقد بني إذا على الأخبار والمعلومات التي لا يرقى إليها الشك، ولا يجـوز أن يبنى على الأخبار الشخصية أو الأخبار التي أساسها الهوى أو الغرض.

والإعلام تعبير موضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها. معنى ذلك أن الحقائق التي يبنى عليها الإعلام السليم يجب أن تكون معبرة تعبيرا صحيحا عن عقلية الجماهير وعن ميولها واتجاهاتها ولا يكون ذلك إلا بتوخي الحذر والصدق في الإدلاء بالمعلومات التي تتصل بموضوع الإعلام ولا يتم ذلك أيضا إلا بأن يبنى الصحفي أو رجل الإعلام كل أخباره ومعلوماته على أساس من التجربة الصحيحة(*).

نظريات الإعلام:

علوم الإعلام من العلوم الإنسانية وهي أكثرها حداثة، وقد حاول العلماء والباحثون الوصول إلى نظريات في أصولها وابتكروا علوما جديدة في مجالها منها علم النفس الإعلامي أو سيكولوجية الإعلام ومنها علم الاجتماع الإعلامي أو سلوكية الإعلام.

كما دخلت درجة القانون أيضا في علوم الإعلام والدعاية لا من ناحية قوانين الصحافة والنشر فهذه دراسة قديمة متعارف عليها،بل من ناحية الإعلام والدعاية في القانون الدولي والسياسات العالمية.

وإلى جانب النظريات التي تتناول الإعلام والدعاية هناك تجارب لابد من الوقوف عليها ودراستها لأن هذه التجارب هي التي أدت إلى ظهور النظريات من ناحية، كما أنها تثبت أو تنفي النظرية من ناحية أخرى.

ومرد هذه النظريات ومعرفة أصولها وأسسها وقواعدها والتجارب التي كانت السبب في ظهورها هو بداية تأمين علم الإعلام والدعاية الذي تعتبره الأساس الأول للعمل الدعائي والإعلامي لأننا نعتقد أنه لا نجاح لهذا العمل بدون نظرية ولا أساس لنظرية بدون تجارب، وعلى أساس هذا الفهم لفكرة النظرية والتجربة لابد لنا من توضيح مبادئ عامة وأساسية أولها أن الاقتراب من العلم

(*)عبد اللطيف حمزة، الإعلام له تاريخه ومذاهبه، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2007، ص23.

الصحيح لـيس معنـاه الوصـول إلى غايتـه فهنـاك قضـايا تـرتبط معلـوم الهندسـة اللاسلكية والإلكترونيات والذرة مما يدخل في تخصـص العلـماء الـذين يطـور مـن وسائل الإرسال الإذاعي والتليفزيوني وهـذه العلـوم يجـب أن نتركهـا لأصـحابها وليس لنا إلا أن نعرف نتائجها معرفة كاملة حتى نعرف كيف تعمـل وكيـف نفيـد منها أو نتقي شرورها(1).

لذلك فنظريات الإعلام عديدة وتشرح في نفس الوقـت أسـلوب الحكـم في دولة ما بناء على الحرية التي تتمتع بها وسائل الإعـلام، فهنـاك النظريـة السـلطوية (السلطة) ونظرية الحرية والنظرية الرأسمالية ونظرية المسئولية الاجتماعية التي تلقى بالمسئولية على وسائل الإعلام، وكذلك نظريات متعلقـة بحريـة وسـائل الإعـلام وطريقة عملها مثل نظرية حارس البوابة.

كما أن هناك نظريات تبحث عـن احتياجـات الفـروق ووسـائل الإعـلام في المجتمع مثل نظرية الاحتياجات والإشباعات وكذلك نظرية ترتيب الأولويات.

إذن كل هذه النظريات توضح كيفية عمل وسـائل الإعـلام سـواء المقـروءة أو المسموعة أو المرئية والحرية التي تتمتع بها هذه الوسائل الإعلاميـة في مجتمـع مـا من المجتمعات.

إلا أن التقدم التكنولوجي أدلى بدلوه تجاه هذه النظريـات، وظهـرت نظريـة المجتمع الدولي أو نظرية الاستعمار الإليكتروني وكذلك نظرية النظام العالمي الجديد وذلك في ظل نظام العولمة.

وتوضح هذه النظريات القوى الإعلاميـة الجديـدة في العـالم وكـذلك عـدم التوازن الإعلامي بين الدول المتقدمة والدول المتخلفة إن جاز التعبير وما أكثرها في العالم الثالث.

---

(1) للمزيد يرجى الرجوع إلى: محمود متولي ولطفي عبد القادر، الإعلام والمجتمع في موكب التاريخ، القاهرة، مكتبة نهضة الشرق، 1987، ص 87 وما بعدها.

الإعلام الدولي :

أصبح الإعلام الدولي من المجالات الهامة والمؤثرة التي تحتاج إلى مزيد من الفهم والدراسة، فالإعلام تطور بشكل هائل في النصف الثاني من القرن العشرين مما قارب بين دول العالم بشكل كبير زمنيا، فنحن نعلم أن ما يحدث في أقصى أطراف الأرض ينقل في دقائق قليلة ونشاهده وكأنه يحدث في مجتمعنا مما جعل من المستحيل فصل شعب ما عن الشعوب الأخرى.

ولقد كان الحديث عن الإعلام الدولي يقتصر في الماضي على صحف الصفوة والإذاعات الموجهة ودور وكالات الأنباء الدولية، الآن اتسع الموضوع ليتضمن برامج التليفزيون وأفلام السينما ونشاط وكالات الإعلان ودور التوابع الصناعية وبينما كان المهتمين بالإعلام وعلم السياسة هم المعنيين أساسا بالإعلام الدولي أصبح ذلك المجال يشغل بال علماء الاقتصاد الذين ربطوا بين النظام الاقتصادي العالمي الجديد والنظام الإعلامي الدولي الجديد، كما زاد اهتمام علماء الاجتماع بالقوى الإعلامية المؤثرة على عملية التنمية والقيم الثقافية الأجنبية التي تفرض نفسها على المجتمعات الجديدة لذلك اتسع نطاق المهتمين بالإعلام الدولي وأصبح ذلك المجال يتسم بالحيوية وغزارة المعلومات وتنوع أساليب المعالجة وبالرغم من صعوبة توفير كل المعلومات المطلوبة عن الإعلام الدولي في مؤلف واحد يشبع جميع الاهتمامات.

ولقد فرض التعاون الدولي الإعلامي نفسه على شعوب العالم وأصبح أمر حتمي بالنسبة للدول الجديدة حتى تسمع العالم صوتها وتفرض نفسها.

والآن وبعد قيام العديد من الثورات في الدول العربية والثورة على أنظمة الحكم البالية كل هذا يرجع إلى التقدم في وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال أيضا وأن الدول تحاول السير في ركب الدول المتقدمة والقضاء على أسباب تخلفها

منذ استقلالها عن الاستعمار الذي ظل قابع في هذه الدول فترات طويلة يستنزف ثرواتها.

وإن الدول الجديدة لن تستطيع من تحقيق وجود إعلامي لها ما لم تتعاون مع بعضها البعض وتجمع مصادرها وما لم تفهم ديناميكية القوى المؤثرة في مجال الاتصال فالمعرفة بمجال الإعلام أصبح أمر ضروريا ليس فقط للمخططين والمسئولين عن الحكم والعاملين في مجال الإعلام ولكن بالنسبة للفرد العادي الذي يخضع لتأثير الإعلام مالا يقل عن أربع ساعات يوميا بل أكثر(*).

فالإنسان العادي في ظل التطور التكنولوجي الذي شهده العالم أصبح محاط بكل وسائل الإعلام الدولية الأخرى وأن هناك فجوة بين الدول المتقدمة والدول النامية، فالإنسان في الدول النامية تتلقى سيل غزير من المعلومات التي تبثها وسائل الإعلام في الدول المتقدمة، ومن الممكن أن تتضمن أخبار عن هذا الفرد نفسه وعن بلده التي يعيش فيها. ويدل ذلك أن الإعلام الدولي أصبح ضرورة وأمر حتمي لا مفر منه ويرجع ذلك لارتباط العالم كله كوحدة واحدة، فالذي يحدث في أي دولة من دول العالم يؤثر في العديد من الدول الأخرى نظرا لوجود علاقات سياسية واقتصادية وثقافية واجتماعية بين هذه الدول وبعضها البعض إذن الإعلام الدولي له وسائل عديدة يستطيع من خلالها الوصول إلى أقصى اليابسة وأصبحت الأخبار تنقل وبشكل فوري أي فور حدوث الشيء.

وأصبح التواصل الدولي بين الدول والأفراد حتما وذلك لتقدم وكالات الأنباء والتكنولوجيا المعلوماتية التي تستخدمها في نقل الأخبار وكذلك لوجود الشبكة الدولية للمعلومات والإنترنت التي سهلت تواصل الأفراد فيما بينهم.

(*) للمزيد يرجى الرجوع إلى: جيهان رشتي، الإعلام الدولي، القاهرة، دار الفكر العربي، 1986.

الاتصال والرأي العام :

يتكون مصطلح الرأي العام من كلمتين هما(*):

الرأي – العام

وكلمة الرأي لغة كما جاء في المعجم الوسيط تعني:

الاعتقاد والفعل والتدبر والنظر والتأمل أما كلمة العام فتقال للعام من كل أمر كما جاء في قاموس المحيط، اسم جمع للعامة وهي خلاف الخاصة.

وعلى هذا فإن وصف الرأي بأنه عام يشير إلى الشمول الناشئ عن وجود الجماعة من الناس الذين يتعلق بهم الرأي العام.

المعنى الاصطلاحي للكلمتين:

كلمة "رأي" تعني الاعتقاد أو الاقتناع بوجهة نظر يؤمن الفرد بصحتها وإمكانية تحقيقها إلا أن الاعتقاد أو الاقتناع لا يصل في صحته أو إمكانيات تحقيقه إلى مرتبة الحقيقة أو اليقين، وكلمة "رأي" قد تفهم في معنيين:

- معنى واسع باعتباره اعتقادا أو اقتناعا لدى الفرد.
- معنى ضيق حيث يشار إلى الرأي كأساس منطقي وحجة لقرار يصدره خبير متخصص أو قاضي.
- أما كلمة "عام" فتعني كما يقول "بلومر" جماعة عامة الشعب وتشير هذه الكلمة إلى قاسم مشترك بين أعضاء الجماعة لمصلحة أو مسألة تثير اهتمامهم أو إلى موقف مشترك بينهم أو نسبة مؤثرة منهم يتصف بالعلانية.

(*) للمزيد يرجى الرجوع إلى د/ محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع 1998، ص13.

كلمة "عام" ضد خاص:

الرأي العام يختلف عن الرأي الشخصي أو الرأي الخاص دالة أي الخاص كما يعرفه السيد عليوة هو ما يحتفظ به الفرد لنفسه –ولا يبوح بـه لغـيره إلا للمقـربين فقط خوفا من تعريض نفسه للضرر ولا يظهر أثره وفاعليته في الـرأي العـام إلا في حالة التصويت السـري في الانتخابات حيث يعبر كل فرد عن رأيه الخاص وهو في مأمن من كل سوء.

أما الرأي الشخصي:

ويحدث عندما يعبر الفرد ن وجهـة نظـره في موضـوع معـين ويكونـه الفـرد لنفسه بعد تفكير في الموضوع. ويجاهر به الناس دون أن يخشى من ذلك شيئاً.

تعريف العلماء الأجانب للرأي العام وسوف نكتفي بتعريفين فقط هما:

(1) **أولبـورت**

الرأي العام من خلال التركيز على المقومات النفسية للشخص وذلك عنـدما يشير إلى تعبير الأفراد عن أنفسهم، ويقصد بذلك أن رأي الفرد يتفق مع ما في نفسه دائما غير أن ذلك قد لا يكون في كل الأحوال يقول "إن الرأي العام يمكن أن يظهر عندما يوجد رأيا لمجموعة كبيرة جدا أو مختلفة من الأفراد يسـتطيعون مـن خلالـه التعبير عما في أنفسهم لتأييد أو رفض موقف معين أو شـخص معـين أو اقـتراح لـه أهمية كبيرة ويستطيع هذا العدد المتباين من الأفراد بما له من شدة وبـأس وثبـات أن يقوم بعمل فعال إما بطريق مباشر أو غير مباشر للشـخص أو للشيـء أو للموقـف محل الرأي العام.

(2) **تعريف ليونارد دوب**:

الرأي العام يشير إلى اتجاهات الناس الأعضاء في نفس المجموعة الاجتماعيـة نحو مسألة من المسائل التي تقابلهم.

ولا يستطيع أحد أن ينكر العلاقة بين الاتصال والرأي العام لأن حياتنا ما هي إلا سلسلة من الاستجابات لألوان مختلفة من الدوافع وهنا يصبح النشاط الاتصالي للإنسان على درجة من الأهمية في التعبير عن القوة الدافعة التي تؤثر فيه وخاصة إذا كان الاتصال يمثل أساس بناء القوالب أو الأنماط التي يستخدمها الإنسان في التعامل مع القوى الدافعة التي تؤثر فيه فإن الاتصال كثيرا ما يكون هو الوسيلة المستخدمة في التعبير والتعامل.

لذلك الاتصال أحد الوسائل المسئولة عن تشكيل اتجاهات الرأي العام وتشكيل الرأي العام أيضا ولا يمكن فصل العلاقة بين الاتصال والرأي العام.

الاتصال والدعاية:

هناك تعاريف عديدة للدعاية وهذه التعاريف تنقسم إلى تعاريف أجنبية وتعاريف عربية.

وأن العلاقة بين الاتصال والدعاية علاقة تلازم دائم لا يمكن للدعاية أن تبدو وتظهر إلا باستخدام أحد الأنشطة الاتصالية المتعددة والمتنوعة والتي سوف نتناولها بعد تعريف الدعاية.

تعريف وريفورد:

عرف وريفورد الدعاية عام 1923 بأنها الدعاية هي نشر معلومات وآراء لتحقيق هدف أو مصلحة وفرق وريفورد بين الدعاية الشريرة والدعاية العادية بأن الدعاية الشريرة هي الدعاية التي بالرغم من أنها تحقق فائدة أو مصلحة إلا أنها تعمل لتظهر غير مهتمة أي تخفي رغبة رجل الدعاية في التأثير على الرأي بمجرد التظاهر أنه يريد أن يعلم وبالرغم من أن بعض الكتاب حاولوا بعد ذلك أن يقصروا معنى الدعاية على أشكال الاتصال التي يتم فيها إخفاء اهتمام الفرد الذي يقوم بالإقناع، إلا أن وريفورد يقول أن كلا من الإقناع العلني والخفي قد يصبح دعاية منطقية تبعث على الرضا.

أما بالنسبة للتعريف العربي يعرفها د/ منير حجاب بأنها الجهود المنظمة والمستمرة المبذولة من قبل فرد أو جماعة للتأثير في الاتجاهات والآراء والمواقف السياسية والفكرية لكل من الجماهير والصفوة البارزة في مجتمع وزمان معينين وبصورة تتفق ورغبة الداعم وذلك من خلال الإيحاء وما يتصل به من تكتيكات نفسية أو عن طريق الاستخدام العقلي للحجج المنطقية والفلسفية، وتستعمل لذلك كافة الرموز الممكنة ووسائل الاتصال المتاحة أو من خلال الحجب الجزئي أو الكلي للمعلومات، ويتم هذا الحجب من خلال العمليات الرقابية المتنوعة والتي تتمثل في اتجاهين، ما يسمى بالضبط الانتقائي للمعلومات الذي يترتب عليه طرح وتقييد وجهة نظر معينة أو من خلال التلفيق المتعمد للمعلومات على نحو يكفل إحداث انطباع يغاير القصد الأصلي منها(1).

ولم يكتف العقل البشري بما اخترع من العجائب ليؤثر في عقل الإنسان بكل وسائل الاتصال، بل لقد اخترع الآن آلات حديثة إليكترونية توضع تحت وسادة النائم وتدخل إلى عقله كل ما يريد معرفته من العلم والمعلومات.

وهكذا نرى مدى استخدام العلم من أجل التأثير على مواطن اليوم، كما نجد أن كل هذه الوسائل العلمية الحديثة تستخدم أحدث ما ابتكره العقل البشري في نقل فكرة أو أفكار معينة تتضمنها مواد الإعلام والدعاية للتأثير على المواطن كفرد ثم التأثير على الجماعة أو الشعب أو الشعوب وهذا الجهد العلمي الجبار يستخدم في جزء من حلقة الاتصال بالمواطن المكونة من ثلاثة أجزاء:

الجزء الأول: هو فكرة أو مواد الإعلام والدعاية التي يراد نقلها.

الجزء الثاني: وهو وسائل الاتصال للتأثير على الجزء الثالث وهو عقل الإنسان.

(1) د/ منير حجاب، الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديما وحديثا، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1998، ص200.

ولابد من أن يكون الجهد العلمي والفني من ناحية الفكـرة ومـواد الإعـلام والدعاية قد صيغ بأحدث أسلوب علمي حتى يستقبلها عقل المـواطن ليقتنـع بهـا ويعمل بهديها ويكون سلوكه متأثرا بها.

إن الاتصال بالجماهير علم وفن، ومواد الإعلام والدعاية علم وفـن، كـما أن وسائل الإقناع هي أحدث ما ابتكره العقل البشري للتأثير على عقل الإنسان.

الاتصال الإعلاني:

Communication of Advertising

ويسميه البعض اتصالاً تسويقياً أو تجارياً وهو المجـال الثالـث مـن مجـالات الاتصال الكلي أو أحد فروعه، ويقال أنه قديم قدم الاتصال البشري بأنه شأن جميع أنواع الاتصال وأن أقدم إعلان بالمفهوم التسويقي الحديث كشف عينـة لـلآن هـو ذلك الإعلان المكتوب على لوحة من الطين منذ حوالي ثلاثة آلاف عام قبـل المـيلاد في بابل للإعلان عن بائع مرهم وخطـاط وصـانع أحذيـة، وقـد تطـورت أشـكال الإعلان مع ظهور الطباعة،وشهد تطـورات أخـرى مـع ظهـور وسـائل الاتصـال الإليكتروني، كما ظهرت الوكـالات المتخصصـة في الإعـلان كوسـيط بـين المعلـن والمستهلك وأصبحت في الوقت الحالي تضطلع بمهام كثيرة تعمل لإنجاح الإعلان ووصوله إلى أهدافه(1).

المعنى الاصطلاحي:

يرى البعض أنه ليس ثمة معنى اصطلاحي في معاجم اللغة العربيـة عـما هـو معروف بفن الإعلان، وأنه لم يعرف بهذا المعنى سوى عام 1819 في دائرة المعـارف للبستاني حيث ذكر أن الإعلان يعني الإظهار والنشر، وقد جاء في القاموس المحيط لسان العرب.

(1) محمود عبد الرؤف كامل، مقدمة في علم الإعلام والاتصال بالناس، القاهرة، نهضة الشرق، 1995،ص118.

الإعلان يعني إظهار الشيء وفي الإنجليزية الإعلان مشتقة من *Advert* وهي تعني إلفات الانتباه إلى هذا يعني أن الإعلان اصطلاحا تعني الإبراز ولفت الأنظار إلى بعض خصائص المنتج المراد الإعلام عنه.

تعريفات الاتصال الإعلاني:

تعددت التعريفات وتنوعت باختلاف النظرة إلى الاتصال الإعلاني وأهميته وأهدافه ولكن ثمة تعريفات متشابهة إلى حد كبير وبطبيعة الحال تجمع التعريفات على بعض الخصائص التي توضح أنها من الملامح الرئيسية للنشاط الاتصالي الإعلاني، ومن أهم هذه التعريفات:

1- يعرف معجم المصطلحات الإعلامية الإعلان (الاتصال الإعلاني) بأنه النشر بالوسائل المختلفة لإلفات نظر الجمهور إلى سلعة معينة أو إلى عمل من الأعمال ويمر الإعلان بمراحل مختلفة وهي جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة وإقناع الفرد ثم حثه على العمل.

2- وتعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها(1).

3- ويعرف د/ علي عجوة الاتصال الإعلاني بأنه الجهود غير الشخصية التي تدفع عنها مقابل بواسطة ممول معين لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها(2).

الاتصال في مجال العلاقات العامة (العلاقات بالجماهير):

وهو المجال الثاني من الاتصال الهادف والمخطط وقوامه إنشاء وتطوير علاقات الفهم والود والتفاهم وهو بهذا المعنى وكجزء من الاتصال بالمفهوم

---

(1) سامية محمد جابر، نعمات أحمد عثمان، الاتصال والإعلام، تكنولوجيا المعلومات، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2000،ص 431.

(2) د/علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، 1978، ص25.

الشامل موجود منذ وجد الإنسان على الأرض فلكل إنسان علاقاته التي يحرص عليها وعلى تنميتها مع الآخرين. وبالطبع تطورت صورتها مع ازدياد تعقد الحياة الإنسانية والعلاقات الاجتماعية إلى أن أخذت الشكل الذي نعرفها به اليوم.

وينسب إرساء دعائم العلاقات العامة بالجماهير المعروفة بالعلاقات العامة بالمعنى الحديث إلى رجل العلاقات العامة بالجماهير المعروفة بالعلاقات العامة بالمعنى الحديث إلى رجل العلاقات العامة الأمريكي الأصل أيفالي (*Evy lee*) ولذا عرف بأبي العلاقات العامة الحديثة(1).

المعنى الاصطلاحي:

ترجم الناطقون بالعربية الاصطلاح الأجنبي *Public relation* بالعلاقات العامة لازدواج أو تعدد معنى كلمة *Public* المعجمي.

بينما تركز التعريفات الأجنبية المختلفة على علاقات الجماهير الخاصة بأي جهة ترغب في إقامة هذه العلاقات، ولنأخذ مثلا على ذلك التعريف الرسمي لمعهد العلاقات العامة البريطاني بأنها الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين هيئة وجمهورها والاصطلاح بذلك المعنى يعني ومحدد بأهداف منطقية مقبولة، ولكن القول بالعلاقات العامة يحيله إلى منطقة الغموض.

والجمهور اصطلاح فني يستخدمه خبراء العلاقات العامة، العلاقات بالجمهور وهم يقسمون جمهور أي جهة إلى فئات نوعية، فالشعب في عمومه جمهور وعمال المصنع جمهور نوعي لمؤسسة قوامها العمال والموظفون فئة أخرى، ويقوم نشاط العلاقات العامة على أساس تحديد فئات الجمهور الذي يهم الجهة، مؤسسة أو هيئة.

(1) محمود عبد الرؤف كامل، مقدمة في علم الإعلام والاتصال بالناس، القاهرة، نهضة الشرق، 1995، ص117.

أما عن تعريفات العلاقات العامة (العلاقات بالجماهير):

ليس وضع تعريف محدد متكامل جامع ومانع بالأمر السهل، لعدم وضوح المفهوم في الأذهان وتعدد الرؤى، كما سبق وأوضحنا.

ويعرفها (ديني جريسولد) المحرر بصفحة (أخبار العلاقات بالجمهور) بأنها دور الإدارة في تقييم وجهة نظر الجمهور والتعريف بالسياسات والإجراءات التي يتخذها أفراد أو منظمة في علاقته بالجمهور وتخطيط وتنفيذ برنامج عمل لنيل فهم الجمهور وقبوله.

ويعرفها إدوارد برنيز *(E.L. Bernays)* أستاذ الرأي العام بجامعة نيويورك (العلاقات بالجمهور)بأنها محاولة لكسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط أو قضية أو حركة أو مؤسسة وذلك عن طريق الإعلام والإقناع والتكيف ويحلو لبيرنيز دائما أن يشبه العلاقات بالجمهور بالهندسة، فكما يقيم المهندس الأبنية وتشيد المنشآت فإن خبير العلاقات بالجمهور يقيم الصلات الفردية صرحا من الرضا والتأييد والقبول.

ونلاحظ أنه هنا يركز على الجوانب الاتصالية وتوظيفها لكسب تأييد الرأي العام ورضاه من خلال إنشاء صرح من العلاقات والصلات الودية(1).

الاتصال والتقدم التكنولوجي والمجتمع:

أصبح التقدم التكنولوجي في الاتصال يفوق قدرة الإنسان وقد تكون له آثار جانبية ضارة بالإنسان، والمثل الواضح على ذلك في البث الفضائي التليفزيوني فقد يذيع مالا يرضاه الإنسان، ويدخل بيت الأسرة ببرامج لا تتفق مع عادات المجتمع

(1) إبراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع، القاهرة، الإنجلو المصرية، 1957، ص10.

ودينه وتقاليده، ولكنها قد صيغت بأسلوب جذاب مشوق يجعل من الصعب على الشباب والأطفال رفضها.

وهكذا يمكن القول أن الاكتشافات الجديدة لها مزايا السعادة البشرية ولكن يجب أن نثري قوة وقدرة المجتمع الثقافية والإعلامية ليستأنس هذه الاكتشافات، وهذه هي مشكلة التقدم التكنولوجي مع الإعلام والاتصال(1).

إذن التقدم التكنولوجي بالنسبة لعملية الاتصال ليس خيراً خالصاً ولكن يحمل في جوانبه بعض الضرر.

ولذلك لابد أن نركز على توظيف التكنولوجيا التوظيف الجيد وعدم إساءة استخدام التكنولوجيا.

وكذلك لا يقتصر دور الاتصال على أهميته القصوى كعنصر فعال لاستمرار الحياة وتواصلها وإيجاد صيغة للتفاهم والتعامل بين أفراد المجتمع وإنما يتعدى ذلك إلى مهام ووظائف منها:

1- تعزيز النشاط الاجتماعي والتعبير عن الحضارة وثقافة المجتمع.
2- خلق روح الإلهام والابتكار لدى أفراد المجتمع.
3- إيجاد قاعدة مشتركة تجمع بين أفكار وآراء ومعتقدات أفراد المجتمع.
4- تأصيل الشعور بالانتماء والولاء عند الأفراد وإحساسهم بأنهم يعيشون ويتعايشون مع بعضهم البعض.
5- الاتصال يعتبر قناة للتعبير عن العواطف واحتياجات الأفراد بالمجتمع.
6- تحقيق أكبر قدر من المعرفة بمختلف أنواعها.
7- القضاء على الخوف والقهر والسيطرة والقلق الذي ينتاب البشر.
8- إثراء روح التكافل الاجتماعي والروابط الاجتماعية بين أفراد المجتمع.

---

(1) للمزيد يرجى الرجوع إلى: محمد عبد القادر حاتم، ديمقراطية الإعلام والاتصال، القاهرة، الهيئة المصرية العامة، 1996، ص66.

الاتصال والإنترنت:

إن التركيبة التكنولوجية للإنترنت تختلف عن غيرها من تكوينات وسائل الاتصال الإلكترونية الأخرى، فالراديو مثلا وحدة متكاملة تنتج صوتا يتلقاه المستمع في المكان المقصود، والتليفزيون وحدة متكاملة أيضا تنتج صورة وصوتا يتلقاهما الشخص المستهدف في الجهة المعنية بالبث وكل وحدة من هذين النظامين له تقسيماته الداخلية كالاستوديوهات وأجهزة الإرسال ووحدات التغطية الخارجية ولكن المهم أن الراديو يطلق على محطة متكاملة وكذلك التليفزيون.

أما الإنترنت وليست وحدة قائمة بذاتها تستطيع أن تنتج المعلومات وتوصلها إلى المستفيدين على الإنترنت عبارة عن توليفة لمجموعة وسائل اتصال فكر عباقرة التكنولوجيا الاتصالية أو عباقرة تكنولوجيا الاتصال في جمعها وتكوين نظام متكامل منها أسموه الإنترنت.

وإن الإنترنت كفكرة يستخدم أجهزة ووسائل اتصالية وكذلك يستخدم كابلات للاتصال بين شبكة وأخرى. وأن الإنترنت كفكرة لا يمكن أن يستغني عن الاتصال بشكل عام، بل من الممكن أن يكون الإنترنت شكل من أشكال الاتصال المتعددة.

الصحافة الإليكترونية والصحافة المطبوعة:

يمكن تعريف الصحافة الإليكترونية *Online Journalism* ببساطة على أنها الصحافة، كما يتم ممارستها على الخط المباشر وفي أعقاب البدايات الأولى للصحافة الإلكترونية عكف العديد من الباحثين على إجراء العديد من البحوث والدراسات التي تركز الضوء على الاختلافات بين الصحافة المطبوعة والصحافة الإلكترونية في محاولة للكشف عن طبيعة الوسيلة الجديدة ومدى تفردها في الخصائص والسمات والمزايا التي تقدمها للجمهور، ولعل مثل هذه النوعية من الدراسات هي التي فتحت الباب واسعا أمام قيام العديد من الصحف المطبوعة بإصدار طبعات

إلكترونية لها على شبكة الإنترنت، بل وقيام عدد مـن النـاشرين الـذين يستشر ـفون المستقبل بإصدار صحف إلكترونية وذلك بغية الاستفادة مـن المزايـا التـي تتيحهـا شبكة العرب الإلكترونية بمختلف أنواعها.

ومن بين الدراسات الإمبريقية الأولى التي تعالج الصحافة الإلكترونيـة قـام عدد من الباحثين بمقارنة أسلوب المضمون بين الأخبار الإلكترونيـة التـي تقـدمها الخدمة السلكية الاقتصادية لـداو جـونز (*Dow Jones Business wire*) والأخبـار المطبوعة التي تقدمها صـحيفة وول سـتريت جورنـال (*Wall Street Journal*) في مجالات الطول والانقرائية والمصادر وعلى الرغم من تركيز الدراسـة عـلى صـحيفة اقتصادية واحدة فإن الباحثين وجدوا أنه في حـين لا يوجـد اخـتلاف ذو دلالـة في انقرائيتهـا، فقـد مالـت الأخبـار الإلكترونيـة إلى أن تكـون أقصر ـ كـما اتجهـت إلى الاستعانة بمصادر أقل من أخبار الجرائد المطبوعة.

المراجع والمصادر

أولاً : المراجع العربية :

1. عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2000، ص ص 51 – 52.
2. عبد العزيز شرف، نماذج الاتصال في الفنون والإعلام، والتعليم، وإدارة الأعمال، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2002، ص7.
3. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة المدخل الاتصالي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع،1992،ص ص23 – 24.
4. صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، فلسطين، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1998، ص 13، 14.
5. محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2006، ص 409.
6. عبد الفتاح عبد النبي، تكنولوجيا الاتصال الثقافية، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 1995، ص5.
7. مسرحيات العبث، وخاصة عند يونسكو، تغلف عملية الاتصال المقطوع في المجتمع الإنساني، ريفرن، ص 31. وللمزيد يرجى الرجوع إلى: عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، ص 56 – 57.
8. محمد فهمي، هناء بدوي، وسائل الاتصال في الخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، الطباعة الحرة، 1995، ص ص 29 – 30.
9. وللمزيد يرجى الرجوع إلى: عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، ص123.

10. (1) محيى الدين عبد الحليم، الاتصال بالجماهير والرأي العام، الأصول والفنون، مرجع سابق، ص 96 وما بعدها.
11. حسنين عبد القادر، الرأي العام والدعاية، جمعية الصحافة، القاهرة، دار النهضة العربية، 1962، ص156.
12. أسما حسين حافظ، حملات العلاقات العامة، والحملات الإعلامية والصحفية الإعلانية، القاهرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2006، ص 200.
13. محمود متولي، لطفي عبد القادر، الإعلام وحرية المجتمع في موكب التاريخ، القاهرة، مكتبة نهضة الشرق، 1987، ص28.
14. منال طلعت محمود، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية، مكتبة المكتب الجامعي الحديث، 2002، ص106.
15. إسماعيل علي سعد، الاتصال والرأي العام، بحث في القوة الأيديولوجية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1979، ص1.
16. عبد الغفار رشاد، دراسات في الاتصال، القاهرة، نهضة الشرق 1974، ص78.
17. سهير جاد، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2003، ص12.
18. سلوى عثمان الصديقي، هناء حافظ بدري، أبعاد العملية الاتصالية، رؤية نظرية وعملية وواقعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1999، ص118.
19. محمد جبر فؤاد النمر، أساليب الاتصال الاجتماعي، الإسكندرية، المكتب العلمي للكمبيوتر، 1996، ص91-94.
20. جون ريتنر، الاتصال الجماهيرى مدخل ترجمة عمر الخطيب ، بيروت ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1987 ، ص 31.

21. محمد محمد عمر الطنوبى، نظريات الاتصال ،(ط 1)، الإسكندرية ، مكتبة الإشعاع الفنية، 2001 ، ص21 – 22.

22. سعد لبيب،التكامل الإعلامى فى المحليات، ورقة عمل مقدمه لمؤتمر الاعلام الداخلى السنوى، القاهرة الهيئة العامة للاستعلامات، 1995 ، ص 60.

23. عاطف عدلى العبد ، مدخل إلى الاتصال والرأى العام ، الأسس النظرية والإسهامات العربية، القاهرة ، دار الفكر العربى ، 1997 ، ص 46 – 47.

24. حميد جاعد الديليمى، التخطيط الاعلامى ، المفاهيم والإطار العام، الأردن، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1998 ، ص13.

25. إبراهيم عبدالله المسلمى ، الإعلام والمجتمع ، القاهرة ، العربى للنشر والتوزيع، 2002 ، ص 22.

26. فؤاده عبدالمنعم البكرى ، الاتصال الشخصى فى عصر تكنولوجيا الاتصال ، القاهرة ، عالم الكتب ، 2002 ، ص 36.

27. شاهيناز طلعت ، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، دراسة نظرية مقارنة وميدانية فى المجتمع الريفى ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية، 1986 ، ص 54.

28. اسكندر الديك، اليونسكو والصراع الدولى حول الاعلام والثقافة ، بيروت ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، 1993 ، ص 123.

29. إسماعيل على سعد ، الاتصال الانسانى فى الفكر الاجتماعى، (ط1)، الإسكندرية، دار الكتاب الجامعى ، 2000 ، ص 18.

30. محمد ناجى الجوهرى، الاتصال التنظيمى، (ط1)العين ، الامارات العربية المتحدة ، دار الكتاب الجامعى 2000 ، ص 18.

31. عبدالكريم ثابت رشوان . ورقة عمل(تنمية مهارات الاتصال والعمل الجماعى للاخصائيين الاعلاميين) مقدمة للبرنامج التنفيذى للدورة التدريبية الخاصة بمهارات الاتصال فى الفترة من 2 –

32. محي الدين عبدالحليم، الاتصال بالجماهير والرأى العام:الأصول والفنون،القاهرة مكتبة الانجلو المصرية ب ت ، ص 116 .

33. سامية محمد جابر، نعمات أحمد عثمان، الاتصال والإعلام تكنولوجيا المعلومات، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2000، ص354.

34. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص175 – 176.

35. عبد اللطيف حمزة، الإعلام له تاريخه ومذاهبه، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2007، ص 85 – 86.

36. توماس ماكفيل، الإعلام الدولي، النظريات الاتجاهات – الملكية، ترجمة حسني محمد وعبد الله الكندي، الإمارات العربية المتحدة، در الكتاب الجامعي، 2003، ص 36 – 37.

37. عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب،2001، ص ص 95 – 96.

38. عاطف عدلي العبد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام، الأسس النظرية والإسهامات العربية، القاهرة، دار الفكر العربي، 1997، ص 198.

39. نائلة إبراهيم عمارة، دوافع استخدام المصريين المغتربين لوسائل الإعلام الوطنية والأجنبية والإشباعات المتخصصة، مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق، العدد 22، 1998، ص465.

40. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب، 2004، ص393.
41. مروان كجك، الأسرة المسلمة أمام الفيديو والتليفزيون، ط1، القاهرة، دار الكلمة الطيبة، 1407هـ، ص180.
42. محمود متولي، لطفي عبد القادر، الإعلام وحرية المجتمع في موكب التاريخ، القاهرة، مكتبة نهضة الشرق، 1987، ص 104.
43. إدوارد واكين، مقدمة إلى وسائل الاتصال، ترجمة وديع فلسطين، القاهرة، مطابع الأهرام التجارية، 2000، ص98.
44. حامد عمار، مواجهة العولمة في التعليم والثقافة، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2006، ص21.
45. علي عبد الرحمن، فنون ومهارات العمل في الإذاعة والتليفزيون، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2010، ص 189.
46. د/علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، 1978، ص25.
47. محمود عبد الرؤف كامل، مقدمة في علم الإعلام والاتصال بالناس، القاهرة، نهضة الشرق، 1995، ص117.
48. د/ منير حجاب، الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديما وحديثا، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1998، ص200.
49. عبد اللطيف حمزة، الإعلام له تاريخه ومذاهبه، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2007، ص23.
50. محمد فتحي عبد الهادي، مجتمع المعلومات بين النظرية والتطبيق، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2008، ص 131 – 132.

51. اليونسكو:ورقة عمل اجتماع خبراء الإعداد للمؤتمر الدولي الحكومي لشأن سياسات الاتصال في الدول العربية، الرباط 25 – 28 تموز، 1983، ص 7 – 8.

52. هربرت شيلر، الاتصال والهيمنة الثقافية، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2007، ص 25، 26.

53. السيد يسين، العالمية والعولمة، القاهرة، مكتبة نهضة مصر، 2000، ص 39 – 40.

54. محمد مصالحة، السياسة الإعلامية الاتصالية في الوطن العربي، ط1، لندن، شروق للطباعة والنشر، 1986، ص 23 – 24.

55. ميشيل تشوسودوفيسكي، عولمة الفقر، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2012، ص10، 11.

56. السيد يسين، آفاق المعرفة في عصر العولمة، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2011، ص17، 18.

57. ديفيد فيليبس، العلاقات العامة عبر الإنترنت، ط1، القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2003، ص8.

58. أحمد الشربيني، شيماء بدر الدين، الإنترنت شبكة شبكات المعلومات، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2009، ص 35.

ثانياً : المراجع العربية :

59. *Kennexh Anderson, Introduction to Communication Thearn, p. 23.*

60. *Anthonychia. Conuergence, Impact and Issues for the Media: Media Asia Vol.21, No.3, 1994.*

61. *Kenneth L. Anderson: Introduction communication Theory and Practice, p.8.*

62. *Kenneth & Anderson. Perscostan Theory and Practice (Boston. Allyn Becon Legd), p.24.*

63. *Siller, Bob, White, Ted and Task & Hal: Television and Radio, News p.20.*
64. *John B . Tomposon ,The Media and Modernity Asocial theory of the media polity press , Britain 1995 , p.5 .*
65. *Hegal Precis de l'hncye lopedie des sciences philosophiques: trad France par Cibelin 1952, Urin p. 312 (Trad allemande Parll Ruckart).*
66. *Immanual, Wallerstein, The Modern World-system (New York Academic Press, 1979), pp. 484-497.*
67. *Ander Frank Capitalism and underdevelopment in Latin America (New York, Monthly Review Press, 1969), pp. 231-238.*
68. *Marton Rosenblum. Caups and Earthquakes New York, Harper and Ro. 1979, pp.1-2.*
69. *Kriz, HM, Teaching and publishing in the world wide web (online) Available world wild web: http.learninglib.ut.edu.webserv. 1995.*
70. *The Economic 17 October 1998, p.50c 1998 communist Newspaper Group. INC. Reprinted with permission.*
71. *Praposals for a communication policy for Canda T Cuback cultural Idenity and film in the Eurap, London, February 21, 23, 1974.*